

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

“EL GRAN ÉXITO DE TIK TOK FRENTE A SU RIVAL INSTAGRAM:
UN ANÁLISIS COMPARATIVO”

Línea de investigación: Disertación.

PATRICIA HERNÁNDEZ GIRALDO

Profª Dra. Eva Francisca Navarro Martínez

SEGOVIA, febrero de 2022

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1 Justificación del tema.....	2
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Hipótesis del trabajo.....	3
1.4 Metodología.....	3
2. Marco teórico.....	5
3. Trabajo de campo.....	8
3.1 Instagram.....	8
3.1.1 Interfaz.....	8
3.1.2 Perfil de usuario/ audiencia.....	12
3.1.3 Relación con los <i>influencers</i>	14
3.1.4 Tipo de contenido.....	16
3.2 Tik Tok.....	17
3.2.1 Interfaz.....	17
3.2.2 Perfil de usuario/ audiencia.....	21
3.2.3 Relación con los <i>influencers</i>	22
3.2.4 Tipo de contenido.....	24
3.3 Visión crítica de las redes sociales.....	25
4. Investigación de los usuarios.....	27
4.1 Resultados.....	27
4.1.1. Análisis de datos.....	27
5. Conclusión.....	36
6. Bibliografía.....	41

1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado correspondiente al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas analiza el éxito de la red social Tik Tok frente a uno de sus grandes rivales Instagram. A la hora de comenzar con esta investigación, se me vinieron diferentes cuestiones a mi mente, ¿Cómo ha podido llegar esta nueva red social a posicionarse tan alto tanto socialmente como publicitariamente?

Las redes sociales son actualmente una parte muy importante para el mundo de la publicidad, ya que básicamente la mayoría de las marcas tiene presencia en alguna red social. Además, los llamados *influencers* también juegan un papel muy importante en esta relación con dichas plataformas y con el usuario, ya que este es el claro público tanto de las redes sociales, como de las marcas y los *influencers*.

Una de las características que más me llaman la atención de este tipo de plataformas es la manera en la que se vuelven tan adictivas y como los seres humanos vamos cambiando de una red social a otra en cuestión de meses. Todo ello está relacionado con la publicidad y con el comportamiento del usuario en toda red social.

A la hora de relacionar este trabajo con el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, puedo ver que las redes sociales llevan ya varios años convirtiéndose en una de las herramientas publicitarias más importantes del momento, y por ello es importante saber bien qué hay detrás de ellas y de que manera afecta todo ello para que el usuario esté adicto a estas.

1.1 Justificación del tema

La razón por la que he escogido este tema es para conocer el por qué del éxito de la nueva aplicación de Tik Tok, la cual este último año ha tenido una gran repercusión tanto en la sociedad como en el mundo de la publicidad, son muchas las marcas que han decidido también publicitarse a través de esta red social. Además, a pesar de que tanto Instagram como Tik Tok tienen un público muy parecido, el de este segundo se centra sobre todo en personas menores de edad, y me parece interesante averiguar por qué esto es así, qué hace que esta nueva aplicación tenga enganchada a tanta gente que se ha vuelto adicta a ella. Además, no creo que todo se base en el simple hecho de que es una nueva plataforma, sino que al igual que otras redes sociales y aplicaciones móviles, los creadores de estas han sabido crear una interfaz capaz de generar adicción y necesidad continua de interacción entre los usuarios. Esta nueva necesidad que han creado ha afectado al comportamiento y forma de relacionarse de las nuevas generaciones.

1.2 Objetivos

Se pueden diferenciar dos tipos de objetivos para llevar a cabo este trabajo.

En primer lugar, se encuentra el objetivo principal conocer las claves del éxito de Tik Tok comparándolo con Instagram, según variables como su interfaz, perfil de usuario, relación con *influencers* y tipo de contenido.

Por otro lado, los objetivos específicos, estarían relacionados con la encuesta que se ha llevado a cabo:

- Conocer al público objetivo de estas redes sociales y su comportamiento en ellas.
- Saber cómo se sienten en cuanto a la publicidad que reciben a través de los *influencers* en estas plataformas.
- Conocer según su perspectiva el porqué del éxito de Tik Tok

1.3 Hipótesis del trabajo

Tik Tok fue lanzada al mercado chino en el año 2016, consiguiendo un éxito casi inmediato. Poco después, en el año 2017 la aplicación fue lanzada al resto del mundo. En el caso concreto de España, esta red social fue capaz de suplir una necesidad del usuario: el consumo de contenido rápido. Aun sabiendo que el tipo de contenido no es el único factor determinante para el éxito de una red social, se puede estimar que este gran éxito se puede deber a la sencillez de su interfaz, en cuanto a consumo de contenido se refiere. O quizás ha sido el propio usuario quién ha conseguido que Tik Tok se haga viral. Sobre todo, son las nuevas generaciones quienes buscan visibilidad y aceptación del público, y esta red social, gracias al algoritmo que utiliza, permite que el contenido publicado llegue fácilmente a muchos usuarios, consiguiendo así que la viralidad del usuario sea casi inmediata.

1.4 Metodología

A la hora de realizar este trabajo se han llevado a cabo diferentes metodologías. Primero se ha realizado un análisis sobre la interfaz de ambas plataformas, diferenciando distintos apartados de estas para poder observar las similitudes y diferencias que las caracterizan. Por ello, la información obtenida se ha centrado en la manera en que ambas redes sociales comparten los contenidos de los usuarios, las diferentes secciones que hay en el que las propias plataformas introducen publicidad a través de ellas para llegar a los usuarios, y las diferentes opciones que proporcionan ambas redes sociales para hacer que el usuario esté adicto a ellas.

Por otro lado, a la hora de analizar el perfil de usuario me he basado en el estudio anual de las redes sociales, en el que, a partir de una encuesta, se pueden conocer los diferentes hábitos que tienen los perfiles en cada una de las redes sociales analizadas.

En cuanto a la relación de ambas plataformas con los *influencers*, he estudiado cómo funciona en cada una de las redes sociales y de qué manera pueden estos personajes públicos beneficiarse económicamente a partir de estas plataformas.

Por último, para poder conocer la otra cara de estas plataformas, me he basado en diferentes autores que tienen una visión diferente en la que exponen una verdad, y se ha relacionado con los diferentes apartados analizados anteriormente.

Para poder realizar una comparación de todo lo investigado anteriormente se ha llevado a cabo una encuesta para conocer la opinión de los usuarios acerca de los puntos que se van a investigar.

2. MARCO TEÓRICO

Para poder realizar este trabajo, en este apartado se hablará sobre diferentes conceptos como las redes sociales y sus inicios, el concepto que existe actualmente sobre este tipo de plataformas conocido por todo el mundo y las ideas que sostienen algunos autores como Víctor Sampedro o Javier Salas sobre aquello que de verdad ocultan las redes sociales y que las personas no somos conscientes de ello.

Además, se realizará una breve explicación sobre las redes sociales, Instagram y Tik Tok, explicando brevemente en qué consisten y sus orígenes. Se hablará sobre uno de los perfiles de las redes sociales más conocido del momento, los llamados *influencers* y su relación con estas plataformas.

Según Rosario Peiró (2017) las redes sociales son una herramienta a la que los seres humanos nos hemos acostumbrado a utilizar durante nuestro día a día y que tienen un acceso muy sencillo desde cualquier sitio en el que nos encontremos. La primera red social surge en los años 90 pero con un concepto distinto al que tenemos hoy en día, y no es hasta 1994 cuando aparece la primera red social. Después de ese año, se instalan en nuestra sociedad redes como Messenger, LinkedIn o Facebook.

Según las ideas de Rosario Peiró (2017) algunas de las características de las redes sociales son la posibilidad de interacción entre varias personas, el poder de comunicación instantáneo entre dos individuos que se encuentran a kilómetros de distancia, ofrecer la oportunidad de llegar a miles de usuarios desde un solo perfil, y por último que la mayoría de ellas son gratuitas.

Para llevar a cabo este trabajo, las redes sociales que interesan son Instagram y Tik Tok, por lo que se pasará a su explicación.

Según Elena Lavagna (2020) Instagram es una red social con la capacidad de permitir a los usuarios publicar fotos y videos con la posibilidad de aplicar efectos y filtros y poder compartirlos con los otros usuarios de la plataforma. Esta aplicación cuenta actualmente con 800 millones de usuarios activos, y es una de las redes con mayor índice de crecimiento en todo el mundo.

Autores como Pedro Santamaría (2021) cuentan que la historia de Instagram comienza el 6 de octubre de 2010 y un año más tarde consiguió 10 millones de usuarios, además de contar con un nuevo logo. Uno de los momentos más importantes para la historia de esta red social, fue cuando una de las empresas más grandes del momento, Facebook, la compró por mil millones de dólares.

Por otro lado, se pasará a hablar de Tik Tok. Esta aplicación se lanzó en el año 2016, como Yúbal Fernández (2021) comenta el nombre original es “Douyin” que en chino significa “sacudir la música”, este nombre le caracteriza muy bien ya que esta plataforma se trata de publicar y compartir pequeños vídeos musicales. A pesar de ello, el nombre de esta aplicación fuera de China es Tik Tok. El funcionamiento y características de esta aplicación es muy sencillo, se trata de crear, editar y publicar videos musicales de 15 segundos, 1 o 3 minutos, con la posibilidad de añadir efectos, e incorporar un sonido musical. Además, el pasado mes de octubre consiguió adelantarse en cuanto a número de descargas a redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat.

Una de las razones por las que Tik Tok tiene tanto éxito entre las generaciones más jóvenes es la necesidad que tiene el usuario de buscar un entretenimiento distinto al que estaba acostumbrado. Como comenta Cristina Muriel (2021) hablamos de un micro-entretimiento, que se trata de buscar pequeñas distracciones durante el día, acción que esta aplicación facilita por el funcionamiento que tiene de compartir videos cortos y divertidos. Además, Tik Tok en comparación con otras redes sociales ofrece al usuario la posibilidad de disfrutar de su contenido sin necesidad de tener una cuenta en esta red social. Es una gran ventaja con la que cuenta esta aplicación, ya que de esta manera el usuario tiene la oportunidad de poder ver el funcionamiento de esta red social, y tras haberlo probado muchos de ellos deciden crearse una cuenta.

Las *influencers* son una parte del mundo de las redes sociales y se definen según Florencia Frumento (2021) como aquellos líderes de opinión que cuentan con un alto índice de credibilidad sobre algún tema en concreto. Además, poseen un gran alcance en redes sociales y de esa manera pueden llegar a conseguir que una marca contacte con ellos para realizar campañas publicitarias. Lo que les caracteriza es que gracias a la comunidad tan fiel de seguidores que tienen, en algunos casos miles y en casos más avanzados millones, puedan conseguir que los usuarios que les siguen se fíen de su palabra y prueben los servicios o productos que promocionan.

Después de explicar en qué consiste la figura del *influencer*, nos hacemos la siguiente pregunta, ¿cuál es la relación de este tipo de personas con redes sociales como Instagram y Tik Tok?

Según autores como Laia Cardona (2020), este tipo de personajes en redes sociales da la opción a las marcas de poder llegar a su público objetivo de una manera más natural que la publicidad tradicional. Lo que consiguen las marcas es que el *influencer* pueda vender los productos que esta ofrece a través de crear una relación más íntima con sus seguidores, y de esa manera crear un canal de comunicación más fiable para el consumidor. La característica más importante para que una persona pueda ser considerada *influencer* depende del número de seguidores que tenga, y el *engagement* que tenga sobre su audiencia, cuando las marcas consideren que esa persona cumple con esos requisitos contactaran con ella.

A pesar de que a ojos del usuario las redes sociales son la forma que tienen para conectarse con amigos y familiares, la realidad puede ser algo distinta. La generación Z se encuentra en un momento en el que las redes sociales forman parte de su día a día de tal manera que toda su vida gira en torno a estas, por lo que las utilizan como nueva forma de expresión y de demostrar una libertad que creen que tienen. Sin embargo, esto puede no ser así, si hablamos de la (auto)explotación a la que se ofrecen ellos mismos, buscando obtener el reconocimiento de sus seguidores, pero no es el único público al que se exhiben, los gerentes de estas redes sociales tienen más participación de la que les puede parecer a los más jóvenes.

Autores como Víctor Sampedro (2018) relacionan este abuso masivo de dichas plataformas por parte de las generaciones más jóvenes con un objetivo totalmente publicitario. En el que se dedican a recopilar el mayor número de datos posible sobre sus usuarios para poder vender esta información a posibles marcas que desean publicitarse en este tipo de plataformas, ya que las redes sociales pueden ofrecerles datos reales del comportamiento e intereses de los usuarios para así obtener una mayor conversión de sus campañas

3. TRABAJO DE CAMPO

En este apartado se llevará a cabo una investigación sobre las dos plataformas anteriormente mencionadas, los aspectos a analizar son los siguientes: interfaz, perfil de usuario, relación con *influencers* y tipo de contenido.

1.1 Instagram

En este apartado se realizará un análisis sobre algunos aspectos de Instagram como: la interfaz, el perfil de usuario, la relación con *influencers* y el tipo de contenido.

1.1.1 Interfaz

La interfaz de una red social consiste en el diseño que tiene una aplicación web para que el usuario haga uso de ella a través de interactuar con la misma. Su objetivo principal es conseguir una conexión entre los dispositivos digitales y el ser humano, para que este realice operaciones a través de está.

La página principal de esta red social cuenta con diferentes herramientas al alcance del usuario para que pueda disfrutar del contenido que ofrece.



Imagen 3.1.1.1: Página principal de Instagram.

En la imagen 3.1.1.1 se puede observar una foto de la página principal de Instagram en el que se encuentran los siguientes apartados.

Publicaciones: se trata de la imagen que se ve en la pantalla principal. Esta herramienta sirve para poder compartir publicaciones en formato de foto o video con los demás usuarios. Instagram ofrece sencillez y rapidez a la hora de hacer publicaciones proponiendo distintos filtros y otras opciones que harán que el usuario se sienta más cómodo y satisfecho con la calidad de estas.

Storys: se encuentran en la parte superior de la página principal, representados por la foto de perfil del usuario en forma de círculo. Según Ismael Ruiz (2018) se trata de contenido audiovisual de la red social que, a diferencia de las publicaciones, se caracterizan por su volatilidad y sencillez, ya que solo tienen una duración de 24 horas. El origen de estas viene del propio dueño de Facebook e Instagram, Marc Zuckerberg, cuyo objetivo era hacerle competencia a otra red social conocida del momento, Snapchat, ya que el funcionamiento de esta era semejante.

Actividad: representada por un corazón, en esta herramienta de Instagram según Celeste Cao, (2021) el usuario tiene la posibilidad de acceder a las notificaciones de su perfil, como los *likes* que recibe en una publicación, nuevos seguidores, comentarios, etiquetas en fotos de otros usuarios.

Mensajes privados: está representado por un avión de papel sirve para que los usuarios de Instagram puedan comunicarse entre sí de forma privada.

Explora: en esta sección según Isabel Romero, (2021) el usuario tiene la posibilidad de buscar nuevos perfiles para seguir o, tal y como el propio nombre indica, explorar los contenidos que la propia red social le ofrece. Todas las publicaciones de fotos, videos y *Reels* que aparecen en esta sección varían según los intereses del usuario, en base a los *likes* que da, a los perfiles que sigue y a lo que ha interactuado.

Reels: se trata de la herramienta más actual de Instagram y está representado por un icono de un video con el símbolo del “play” en el medio (véase imagen 3.1.1.3). Fue en agosto de 2020 cuando Instagram introdujo esta nueva herramienta que Jorge Ivan López, (2021) lo define como la nueva incorporación de Instagram, donde se pueden grabar clips de video cortos de 15 a 30 segundos, a los cuales se le puede añadir diferentes acciones, tales como jugar con la velocidad del vídeo, añadir texto, incluir sonidos de música o efectos.

Este gran cambio que realizó la red social es una nueva forma de que el usuario pueda explotar su creatividad y enseñárselo a los demás usuarios. Esta función nace de la necesidad de Instagram de hacer mayor competencia a Tik Tok.



Imagen 3.1.1.2: la sección de Reels de Instagram.

Instagram shop: se trata de una herramienta que introdujo Instagram en el año 2020 y está representado con el símbolo de una bolsa de la compra (véase imagen 3.1.1.4). Tal y como explica Alejandro Fernández (2020) se trata de una tienda virtual donde se pueden descubrir distintos productos de las marcas a las que un usuario sigue, en el que se visualiza una foto del producto, el perfil de la tienda y una breve descripción del artículo, dando la opción de guardar aquellos productos que le interesan e incitando de esta forma a una compra directa del mismo.

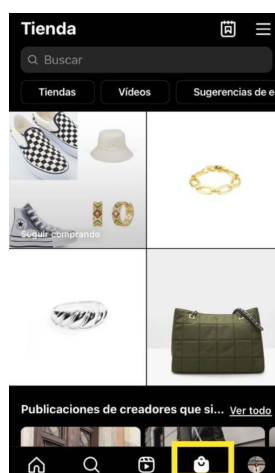


Imagen 3.1.1.3: : sección de compras de Instagram.

Es una nueva forma de realizar publicidad por parte de Instagram en su red social, y es probable que sea algo que irá potenciando según vayan pasando los años. Esto ayudará al algoritmo de Instagram a conocer mejor los gustos e intereses de cada usuario para poder incluir de una manera más eficaz la publicidad.

Perfil de usuario: esta sección está situada en la parte inferior derecha y se encuentra representada por la foto de perfil que elige cada usuario. En este apartado, el usuario puede editar según sus gustos distintos aspectos: la foto de perfil, su biografía, en la que podrá escribir una pequeña descripción sobre el tipo de perfil que tiene. Además, aquí podrá ver su *feed* completo, incluidas sus historias destacadas (aquellas historias que ha publicado anteriormente, pero quiere que perduren).



Imagen 3.1.1.: sección de Perfil de Instagram

1.1.2 Perfil de usuario

Instagram cuenta actualmente con más de 20 millones de usuarios en España, cifra que ha ido aumentando con una media de 2,5 millones más de usuarios cada año desde el 2015. Para poder conocer más al usuario de Instagram se ha obtenido esta información a través del estudio anual de redes sociales, realizado por IAB Spain, la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing, en el año 2021.

El perfil de usuario de Instagram es muy variado, a pesar de ello, el mayor porcentaje de usuarios se encuentra entre los 16 y 40 años, es decir, aquellos que mayor participación tienen en esta red social son tanto los Millenials como la generación Z.

Además, en esta plataforma el género que más perfiles tiene es el femenino con un 52% y por otro lado el masculino con un 48%, es decir, hoy en día, las mujeres siguen siendo el colectivo que más participación tienen en esta red social.

Otra de las características que define a un usuario de una red social es el tiempo que una persona pasa en dicha plataforma. Se puede comprobar que los que más tiempo pasan en Instagram son los perfiles de la generación Z, con una media de 1:42h al día, a los cuales les siguen los Millenials con una media de 1:16h al día. Por lo tanto, tal y como se ha comentado anteriormente, las personas que más perfiles tienen en esta red social y más tiempo pasan en ella, son aquellas generaciones que han ido creciendo a la vez que lo ha hecho Internet, por lo tanto, están más familiarizados con ello.

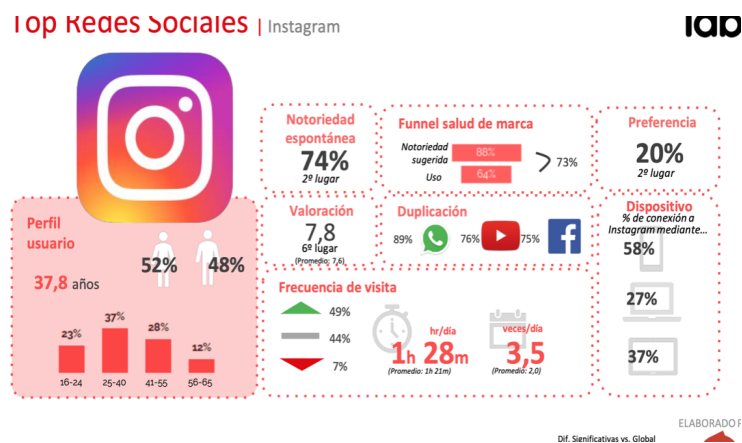


Gráfico 3.1.2.1 : Análisis del perfil de usuario de Instagram en España.

Fuente: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Para seguir con el análisis del perfil de usuario, se va a analizar otro dato importante: cuál es el uso que le dan los usuarios a Instagram. Tal y como se sabe, uno de los principales objetivos de las redes sociales es el ocio, y por lo tanto muchos de los usuarios confirman que el entretenimiento es uno de los motivos por los que utilizan esta aplicación, como ver videos, publicaciones o seguir cuentas. Por otro lado, el segundo motivo es el de interactuar, es decir, poder comunicarse con los demás usuarios de la plataforma, ya sea subiendo contenido, chateando o conociendo gente nueva.

Uno de los aspectos más importantes de las redes sociales es el contenido que consumen los usuarios, se ha podido observar que el 90% de ellos, en sus redes sociales sigue a conocidos, ya sean amigos o familiares. Además, el 48% de los usuarios de Instagram siguen a los *Influencers*, que son una parte muy importante de esta red social, por lo tanto, las generaciones anteriormente comentadas, los Milenialls y generación Z, son los que confirman que gran parte de los perfiles que siguen en esta red social es de *Influencer*, y muchos de ellos también hacen lo mismo con las marcas, sobretodo la generación Z.

3.1.3 Relación con los *influencers*

Las *influencers* son una parte del mundo de Instagram, Florencia Frumento (2021) los define como “los líderes de opinión o personas que poseen una gran credibilidad sobre un tema en particular. Por su alcance en las redes sociales, pueden convertirse en promotores de una marca. Su gran habilidad es atraer a su comunidad de seguidores, que pueden ser miles o millones, a probar determinado producto o servicio.”

Una de las cosas que caracteriza a estos perfiles es que cuentan con un *engagement* muy alto, esto quiere decir, el nivel de compromiso que tiene el público con la figura o marca. Además de la manera en la que sus seguidores se ven representados por ellos, lo que hace que se potencie el valor de sus palabras.

Según Florencia Frumento (2021), en su artículo, sobre las *influencers*, la figura del *influencer* ejerce un poder de confianza por parte del seguidor muy alto, y es que estos confían en lo que dice en rasgos muy importante y variados, pasando por la compra de un artículo, hasta la recomendación de ver una película, la promoción de una marca o el simple hecho de participar en un sorteo.

Por lo que, el marketing de *influencers*, según Aldana Mercado (2021) se trata del intercambio entre una marca y una persona con gran influencia en el campo de los medios digitales. En este acuerdo se pacta sobre cuál será la función del *influencer*, ya que cuenta con varias opciones, como darle voz a una marca o un artículo, visibilizar nuevas colecciones, o cualquier otra acción que la marca quiera difundir a través de esta persona para poder llegar a su público. Todo aquello que se acuerda, se hace a cambio de una recompensa económica o en cosas físicas (productos de la marca), depende de cómo sea el acuerdo con cada uno de ellos.

Para conocer la relación del usuario con este tipo de perfiles se puede observar como, según el estudio anual de redes sociales del año 2021, casi el 50% de los entrevistados contestaron que si seguían a algún *influencer* en Instagram. Exactamente el 72% de ellos pertenecían a la generación Z, a los que les siguen los Millenials con un 48% de personas afirmando esto.

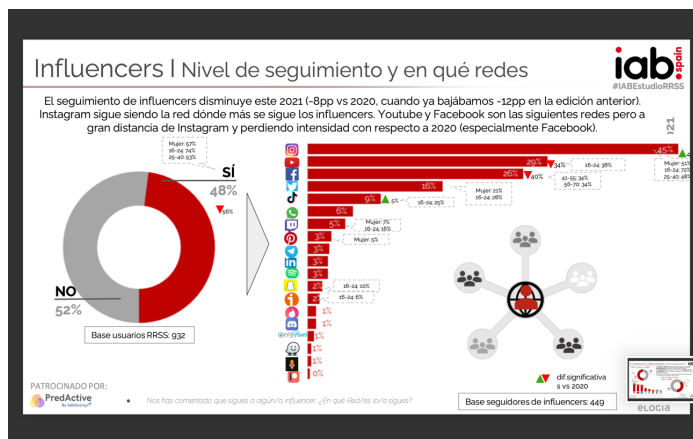


Gráfico 3.1.3.1: Nivel de seguimiento de Influencers y en que redes 2021. Iabspain.

(<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>)

Según el estudio anual de las redes sociales, solo el 33% de los usuarios considera creíbles a los *Influencers*, sobre todo aquellos que se encuentran en el rango de edad entre los 16 y 24 años. En cambio, es casi el 50% de los usuarios los que consideran que el nivel de publicidad que ven en las cuentas de aquellos personajes conocidos que siguen son bastante altos.

Analizando cómo se sienten los seguidores con la publicidad que realizan los perfiles a los que siguen, es el 31% de los encuestados los que dicen que están cómodos y les gusta la publicidad que les sale en redes sociales, por lo tanto, son muchos aquellos que no se sienten cómodos o no se lo creen del todo.

3.1.4 Tipo de contenido

Instagram es una red social que permite compartir contenido muy variado, desde viajes hasta blogs de mascotas. A pesar de esto, hay ciertos contenidos que se consideran más rentables y que ofrecen mayor engagement. Entre ellos, tal y como mencionaba Adriana Salinas. (2021), se encuentran:

- Blog de moda: este tema es uno de los contenidos por el que los perfiles se hacen conocidos, el cual utilizan la mayoría de *influencers* y, por lo tanto, el que eligen la mayoría de las marcas.
- Celebrities: este tipo de personas suelen ser conocidas en otros ámbitos y al hacerse un perfil en Instagram reciben muchos seguidores, a las marcas les interesa y muchas desean trabajar con este tipo de personajes públicos.
- Fitness: es uno de los contenidos actuales que más está creciendo últimamente, y están recibiendo muchos seguidores aquellos creadores de contenido que promulgan un estilo de vida sano.
- Fotografía: para destacar con este tipo de contenido se debe contar con un perfil actualizado y atractivo para que la gente quiera trabajar con este. El contenido que se encuentra en este tipo de perfiles suele ser bastante creativo y profesional.
- Mascotas: es otro de los contenidos que consiguen hacerse viral, y es que gracias a la ternura que transmiten consiguen llegar a muchas personas, por lo que tienen bastante alcance, incluso actualmente son las propias marcas las que deciden trabajar con animales.

Este tipo de contenido ofrece un mayor engagement ya que satisfacen las necesidades de ocio de los usuarios, ya que como se comentaba anteriormente es uno de los motivos por los que los usuarios utilizan esta red social.

3.2 Tik Tok

3.2.1 Interfaz

Tik Tok es una red social que consiste en la creación y la publicación de videos cortos en los que la pieza protagonista es la música. Además, dos de las grandes características de esta plataforma son la comedia y la interpretación, cualidades que pertenecen a la época de Internet que vivimos actualmente, como el meme¹. Fue en octubre de 2019, cuando logró superar en número de descargas a aplicaciones como Instagram, Facebook o YouTube.

El funcionamiento de la aplicación destaca por su sencillez, en el que mediante un movimiento con el dedo deslizando verticalmente en la pantalla, llamado *scroll* van apareciendo los distintos videos que publican los usuarios de la red social. Además, cuando se abre la aplicación por primera vez, la propia red social pide al usuario que se decida por los temas que más le interesan para así poder mostrarle contenido que se adapte a sus intereses.

La página principal de esta aplicación (véase Imagen 3.2.1.1.) Cuenta con diferentes secciones que se explicarán a continuación.



Imagen 3.2.1.1: la página principal de Tik Tok.

¹ Texto, imagen, vídeo u otro elemento que se difunde rápidamente por internet, y que a menudo se modifica con fines humorísticos.

En la pantalla principal nos encontramos con dos secciones.

- “Siguiendo”: en esta sección aparecerán aquellos videos de la gente a la que un usuario sigue.
- “Para ti”: en este apartado es la propia aplicación la que mostrará un contenido u otro según los intereses del usuario.

La interfaz de Tik Tok se caracteriza principalmente por la sencillez y facilidades que ofrece al usuario. Por ejemplo, en todos los clips que aparecen se puede encontrar en la parte derecha de cada vídeo un acceso directo al perfil del creador, así como la posibilidad de interactuar en el vídeo o descargar el mismo.

En la parte inferior de la página principal se encuentra el apartado de Tendencias en el que se pueden buscar y descubrir los diferentes contenidos que hay en la aplicación. Además, también cuenta con la posibilidad de poder encontrar videos, aquellos perfiles de creadores de contenido famosos en la aplicación y contenido patrocinado.

A la hora de crear contenido para poder compartirlo con los demás usuarios, Tik Tok cuenta con un mecanismo muy sencillo. Tal y como mencionaba Raúl Alonso (2020), primero hay que escoger la posición de la cámara, normalmente los usuarios eligen grabar en vertical, aunque hacerlo en horizontal también es una opción. Después, hay que elegir la duración del video (véase imagen 3.2.1.4) decidiendo entre 15 y 60 segundos, pero se puede parar cuando el usuario desee. Por último, antes de grabar, la aplicación permite al usuario escoger filtros o efectos, para poder darle otra perspectiva al video que va a grabar.

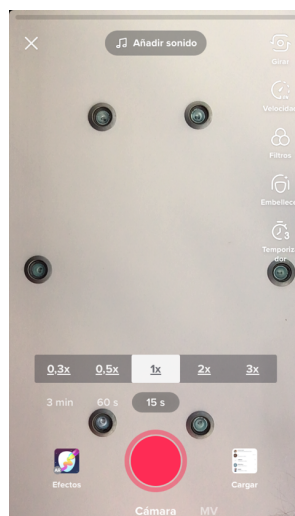


Imagen 3.2.1.2: la página de cámara de Tik Tok.

Una de las cosas más características de Tik Tok, son los videos de transiciones, en los que los creadores de contenido realizan cambios de planos sin que estos se perciban por el usuario, para ello se para la grabación con la intención de buscar una orientación diferente y seguir con ella. Además, Tik Tok ofrece herramientas en la propia aplicación que facilitan la grabación de estos y así finalmente realizar una última edición del video con el objetivo de obtener una mejor calidad.

Tik Tok da la posibilidad al usuario de publicar su contenido de diferentes formas, en el que todo el mundo pueda verlo, solo sus seguidores o guardarlo en modo privado. Si se decide publicarlo en modo público, se pueden permitir comentarios o realizar dúos, que es una característica de Tik Tok que se trata de invitar a otros usuarios a grabar un video en paralelo en el que el sonido y la duración son los mismos, el clip de video del usuario invitado se muestra en el lado izquierdo y el video original en el lado derecho, es una herramienta muy viral en la aplicación.

Tik Tok ofrece también la oportunidad de comunicarse con otros usuarios mediante mensajes directos. Algunas de las notificaciones que aparecen en este apartado son las interacciones del usuario como los “me gusta” recibidos, los comentarios o los nuevos seguidores y por otro lado los mensajes privados, donde pueden comunicarse entre diferentes usuarios.

Por último, se encuentra el apartado del perfil del usuario (véase imagen 3.2.1.6) en la que se puede observar en primer lugar la foto del perfil que el propio usuario haya elegido, es una de las secciones más visibles e importantes para que los demás usuarios de la red social puedan identificarlo de una manera sencilla. Además, según Sara Martin (2020) es importante elegir un nombre de usuario, que aparecerá justo debajo de la foto de perfil, y debajo de este el número de seguidores y de siguiendo que tenga el usuario.

Una de las características de Tik Tok es que se puede añadir links a otras aplicaciones, esto se debe a que es una red social muy actual comparado con otras como Instagram, por lo que se da por hecho que muchos de los usuarios que se crean una cuenta en Tik Tok ya tienen otra en Instagram más antigua, de esta manera ambas están conectadas y a los seguidores que les interesa este usuario pueden verlo en ambas plataformas. Además, de esta manera es más accesible para las personas no usuarias de la plataforma poder

disfrutar del contenido de Tik Tok, y que puedan crearse un perfil gracias a esto.

Tik Tok es una red social en la que la mayor parte de su público son jóvenes y sobre todo menores de edad que pasan mucho tiempo dentro de éste, por lo que la propia aplicación lanzó una nueva herramienta llamada desintoxicación digital, que hace que los usuarios sean responsables y conscientes del tiempo que pasan en esta. Esta nueva opción según Roció García (2021) de la red social cuenta con tres formas.

- Gestión del tiempo en pantalla: en esta sección se puede ver las horas que un usuario está delante de la pantalla, en la que propio usuario puede colocar un límite de tiempo, y cuando este haya pasado se le pedirá un código para poder seguir disfrutando de la aplicación.

- Modo restringido: otra forma de controlar lo que el usuario hace en la aplicación es poder inspeccionar el tipo de contenido que se ve en la red social. Esta opción sobre todo está enfocada a los usuarios menores de edad, y en la opción del control parental, donde los padres podrán decidir que tipo de contenido ven sus hijos.

- Sincronización familiar: después de haber explicado las dos anteriores, la forma de unir las es con la sincronización familiar, en el que los padres podrán decidir el tiempo que pasa su hijo en pantalla, eliminar del *feed* de Tik Tok los videos con contenido inapropiado para sus hijos y además decidir qué usuarios pueden chatear con estos.

3.2.2 Perfil de usuario/ audiencia

Para realizar el análisis del perfil de usuario de Tik Tok, primero cabe destacar que esta aplicación cuenta con 800 millones de perfiles activos en todo el mundo y 14 millones de descargas tan solo en España. Además, según Maryam Mohsin (2021) fue la aplicación con más descargas en marzo de 2020, coincidiendo con el inicio de la crisis del coronavirus, momento donde esta aplicación dio un salto en el mundo tecnológico, y aunque ya era famosa, fue en ese momento cuando consiguió posicionarse casi a la altura de Instagram.

Según el estudio anual de las redes sociales 2021 en España, el perfil de usuario de esta red social está bastante definido y es que el 41% de usuarios de la aplicación tienen entre 16 y 24 años, y sobre todo triunfa entre las generaciones menores de edad. Tal y como se ha comentado, existe una clara diferencia sobre la utilización de esta red social entre la generación Z y los Millennials, y es que se ponen en una diferencia del 55% (Generación Z) contra el 22% (Millennials).

En cuanto al uso que hacen los usuarios de la aplicación, según el estudio anual de redes sociales 2021 en España, se puede comprobar que el tiempo medio de uso de esta red social es de 1 hora. Cabe destacar que el 90% de estos, accede todos los días a la aplicación y la abren unas siete veces al día, además de que interactúan mucho en ella.

Por otro lado, hay que destacar que la mayor parte de los usuarios afirma que utilizan Tik Tok con un objetivo claro de ocio, en el que predomina el concepto de micro-entretenimiento en el que los usuarios buscan una manera fácil, divertida y rápida de entretenerse.

Una de las razones por las que su público está tan contento con esta red social, es la manera en la que la propia aplicación ha podido comprender exactamente qué tipo de contenido querían realizar y consumir los jóvenes, por lo que esta red social permite a los jóvenes poder expresarse de manera creativa, sencilla y con total libertad.

3.2.3 Relación con los *influencers*

Tal y como se ha comentado anteriormente con Instagram, el perfil de *influencer* es una de las cosas que caracteriza a este tipo de aplicaciones, y en Tik Tok también existen este tipo de personajes conocidos.

Cabe destacar que, según el estudio de redes sociales del año 2021, los usuarios confirman que en Tik Tok apenas siguen a *influencers* en la aplicación, y es que solo el 9% de ellos afirma que sigue a alguno, por lo que se podría decir que son conceptos distintos en cada red social.

Los *influencers* de Tik Tok se llaman TikTokers, al igual que funciona en Instagram, el marketing de *influencers* según Arianna Silva (2021) en esta red social cuenta con un mecanismo muy parecido, las empresas se ponen en acuerdo con estos y entre los dos llegan a un acuerdo, con beneficios monetarios o regalos hacia el personaje público. Además, hay que tener en cuenta que una marca debe buscar al tiktokero idóneo, para que pueda transmitir los valores de su empresa y que concuerde con estos y con la audiencia.

Por otro lado, a la hora de realizar publicidad en esta plataforma según Arianna Silva (2021) cabe destacar que en comparación con las demás es más barata, consigue una mayor viralidad con menos presupuesto, y no existe una tarifa fija. Aunque a pesar de ello, lo que sí está fijado es que a los creadores de contenido con más *engagement* es a los que más se les paga, ya que las interacciones que consiguen de su audiencia son auténticas.

La idea fundamental para conseguir realizar publicidad se trata en explicar y demostrar todo aquello que interesa al usuario sobre el producto. Sin embargo, hay que realizarlo de una forma creativa y entretenida para poder conseguir mayor interacción, y sin olvidar lo más característico de esta red social que es la comedia y el entretenimiento.

Existen dos maneras de poder hacerse *influencer* en Tik Tok, y además beneficiarse por ello.

Según Carlota Bisbe (2021) en agosto de 2020 esta aplicación introdujo una nueva forma

para que los creadores de contenido ganaran dinero, y es que aportó 200 millones de dólares a la nueva herramienta de Tik Tok, Creator Fund, los requisitos para poder activar esta opción son tener como mínimo 10.000 seguidores y haber llegado a 100.000 visitas en el último mes. Han sido varios *influencers* los que han confirmado que han recibido entre 2 y 4 centavos por cada mil visitas, por lo que un usuario que llegue a 1,5 millones de visualizaciones en uno de sus videos podría llegar a ganar entre 45.000 y 60.000 dólares.

La otra forma de llegar a ser *influencers* y conseguir dinero en Tik Tok, se asemeja más a la de Instagram, según Arianna Silva (2021) las marcas contactan con los *influencers* de Tik Tok, llegan a un acuerdo sobre el público al que se van a dirigir, y tiene que ser el propio Tik Toker el que debe encajar perfectamente con sus seguidores. La publicidad se realizará a través de videos en el que se promocione a la marca, ya sea de manera directa o indirecta, y cabe destacar que una de las características más importantes de la aplicación es realizar contenido creativo y entretenido para poder interactuar con el público.

3.2.4 Tipo de contenido

A pesar de que Tik Tok parece un espacio donde el contenido va a ser muy similar, es cierto que existen muchas posibilidades para crear videos que consigan llegar a muchos usuarios. Estos son algunos de ellos según Laura Pérez (2021):

- Social Media Challenges: este tipo de contenido siempre ha estado en auge entre las redes sociales, se trata de realizar retos que se hacen virales muy rápido, estos pueden ser creados por usuarios normales o pueden ser las propias marcas las que lo lancen.
- Videos de bailes: una de las cosas por las que esta aplicación se hizo tan famosa fue por las coreografías y videos de bailes, contenido que sigue estando en auge entre los usuarios de la plataforma. Tanto si se trata de un profesional del baile, como si es la primera vez que lo hace, se puede hacer muy viral.
- Videos de canciones: es un contenido en el que al igual que en el apartado anterior, la música es muy importante, en este apartado los usuarios juegan con la música representando tanto la letra de esta cómo realizando una sincronización labial.
- Recreaciones de diálogo: otro de los contenidos virales de Tik Tok, se trata de recrear escenas de películas, series, videos de humor, o de algún audio de creadores de contenido de la plataforma.
- Videos de animales: las mascotas siempre juegan un papel protagonista en redes sociales y consiguen un engagement muy alto, por lo que en Tik Tok también aparecen videos de perros o gatos bonitos, a los que muchos usuarios adoran.
- Comedia: A pesar de los contenidos anteriormente comentados, la comedia es uno de los formatos que mejor funciona en Tik Tok, y que más gente utiliza. Pueden ser chistes, situaciones que haya vivido un usuario, comedia musical, una de las ventajas de este tipo de contenido es que es infinito.

3.3 Visión crítica de las redes sociales

Durante todo el trabajo se ha estado viendo la realidad de las redes sociales a la que están acostumbrados los usuarios de la generación Z, es decir, todas aquellas personas que han ido creciendo a la vez que lo hacía el mundo tecnológico.

Sin embargo, esta realidad puede ser muy distinta según la perspectiva desde la cual se observe. A través del documental “Generation Like” en el que se reúne a usuarios conocidos de estas plataformas y Douglas Rushkoff, un académico en comunicación habla con ellos para poder comparar su realidad con la de verdad.

A pesar de que las redes sociales venden la idea de que los jóvenes pueden hacer uso de ellas para poder expresarse libremente y exponer sus ideas, una realidad a la que se enfrentan muchos de ellos sin darse cuenta, es la (auto)explotación a la que se someten voluntariamente. Esto quiere decir, que los usuarios de este tipo de plataformas buscan constantemente la aprobación de sus seguidores a través de *likes* (comentarios, nuevos seguidores, etc.). Sin embargo, es un círculo vicioso en el que entran ellos solos, ya que nunca le va a parecer suficiente, siempre van a querer más reconocimiento, acción que genera una alta competitividad entre ellos y de esta manera siempre van a querer destacar sobre los demás.

Las redes sociales son el escenario en el que los usuarios se exhiben ante sus seguidores en el que muestran sus gustos, intereses, viajes, vida cotidiana, es decir, prácticamente toda su vida. Sin embargo, los seguidores no son los únicos espectadores que tienen, ya que a las personas que más les interesa toda esta información son a los propios administradores de estas redes sociales, a los que se les ofrece un acceso totalmente directo a la vida de cualquier persona mientras están siendo absolutamente controlados.

El público al que más afecta esta situación son sobre todo los jóvenes de la generación Z, una de las razones que explica Jean M. Twenge (2020), se trata de que esta generación está madurando más tarde, es decir, están totalmente sobreprotegidos por lo que se refugian en el uso masivo de las tecnologías para que este cambio hacia la edad adulta llegue más tarde. Todo ello bajo el concepto de que las redes sociales “empoderan” a los jóvenes,

estos piensan que disfrutan de una total libertad y autosuficiencia, sin embargo, este pensamiento es lo que les lleva a tener todavía más adicción por este tipo de plataformas. Esto es algo que está relacionado con el continuo cambio de unas redes sociales a otras, de buscar la sencillez en estas, porque cuanto más simple más adictos se van a volver y, por lo tanto, esa idea de autosuficiencia sólo va a seguir aumentando cada vez más.

Otro de los aspectos por los que los jóvenes utilizan este tipo de redes sociales de una manera tan ingenua, se basa en que no miran más allá de subir contenido y compartirlo con sus seguidores, porque es lo que estas plataformas están consiguiendo. A través de satisfacer la necesidad de los usuarios de entretenerse de una manera cada vez más simple y rápida, lo que consiguen es que no se detengan a reflexionar sobre qué hay detrás de estas aplicaciones.

La cuestión es que detrás de estas “infantiles” plataformas existe un mundo en el que predomina el propio interés de los gerentes de estas redes sociales, la jugosa información sobre sus usuarios y el beneficio económico que pueden obtener a través de ellos. Autores como Víctor Sampedro (2018) denominan estas redes sociales como una red de plataformas que se encuentran a la total asistencia de los estudios de mercado, en el que se utilizan los datos de los usuarios de estas aplicaciones con un objetivo totalmente publicitario.

La constante obsesión por estas redes sociales para que el usuario haga uso de ellas puede definirse en esta frase “Internet nos da lo que cree que queremos, no lo que necesitamos” Javier Salas (2018). Todo esto sigue teniendo el mismo objetivo que antes, y es que todo está relacionado con enseñar al usuario la mayor cantidad de publicidad posible, mientras le vende la idea de que su función es poder interactuar con amigos y familiares mientras publica el mejor contenido posible.

4. INVESTIGACIÓN DE LOS USUARIOS

En este apartado se va a llevar a cabo una investigación en modo de encuesta a personas de entre 13 y 25 años, para conocer su comportamiento en ambas redes sociales.

UNIVERSO	Personas de ambos sexos entre 13 y 25 años
MÉTODO DE RECOGIDA	Encuesta vía online
ÁMBITO	Familiares y amigos
TAMAÑO DE LA ENCUESTA	51 personas
FECHA DE REALIZACIÓN	7 de enero de 2021

4.1 Resultados

4.1.1 Análisis de datos

La encuesta se ha realizado para llevar a cabo una investigación acerca del perfil de usuario de ambas plataformas y de su comportamiento en estas. Tal y como se ha realizado en la investigación previa, esta encuesta se ha dividido en los diferentes bloques investigados. Por una parte, el perfil de usuario y su comportamiento en ambas plataformas, la relación de los usuarios con los *influencers* y la publicidad de este tipo de personajes y, por último, el conocimiento de los usuarios sobre cómo estas empresas comercializan con sus datos.

La primera pregunta que se les realizaba a los encuestados era sobre su género, en este caso nos encontramos con un total de 29 mujeres y 22 hombres.

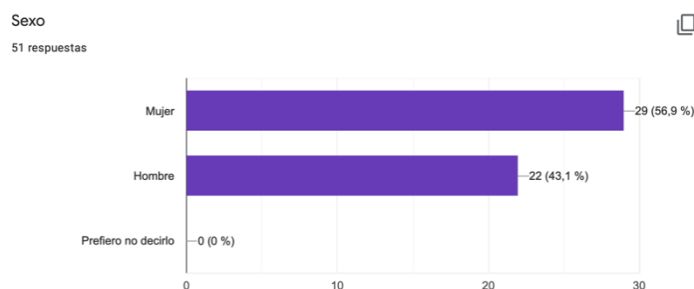


Gráfico 1: Sexo.
Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con la encuesta, se les preguntaba por la edad a dichos encuestados, los resultados han estado comprendidos entre los 13 y los 25 años, donde se puede destacar que la mayoría de los encuestados tienen 23, 22 y 16 años.

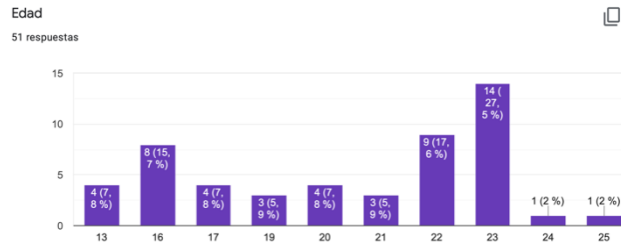


Gráfico 2: Edad.
Fuente: Elaboración propia.

Otra de las preguntas realizadas estaba relacionada con el nivel de estudios de las personas que han contestado a la encuesta, aquí se puede observar que más de la mitad de ellos tienen un grado universitario y la otra mitad estudios de Secundaria.

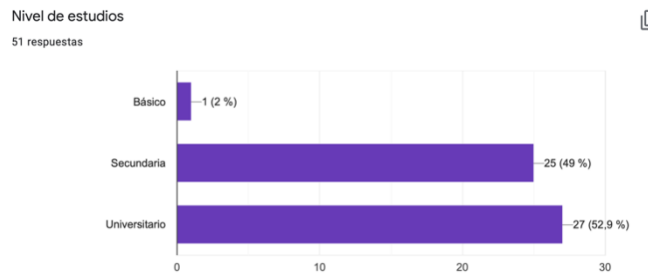


Gráfico 3: Nivel de estudios.
Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente bloque se han llevado a cabo preguntas sobre las dos plataformas que se han analizado y la relación que tienen los encuestados con ambas. Hablando sobre la sencillez de la interfaz de las dos redes sociales, casi el 50% de los encuestados dicen que Instagram les resulta más simple a la hora de utilizarla, en cambio sólo doce de ellos se decantan por Tik Tok, y casi el 30% dicen que no notan diferencia entre una y otra.

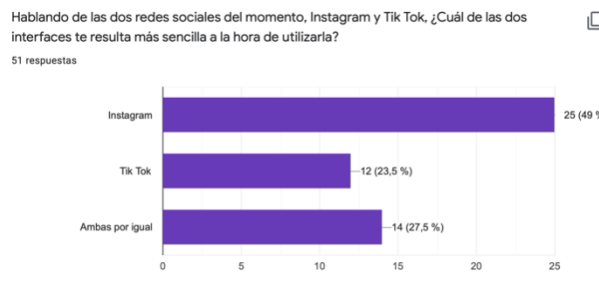


Gráfico 4: Hablando de las redes sociales de momento, Instagram y Tik Tok, ¿Cuál de las dos interfaces te resulta más sencilla a la hora de utilizarla?

Fuente: Elaboración propia.

Para poder observar de qué manera los usuarios se relacionan con otros a través de estas redes sociales, se ha podido comprobar que casi el 100% de los encuestados utiliza Instagram para conversar con otras personas y solo 3 personas se decantan por Tik Tok para relacionarse con otros usuarios.

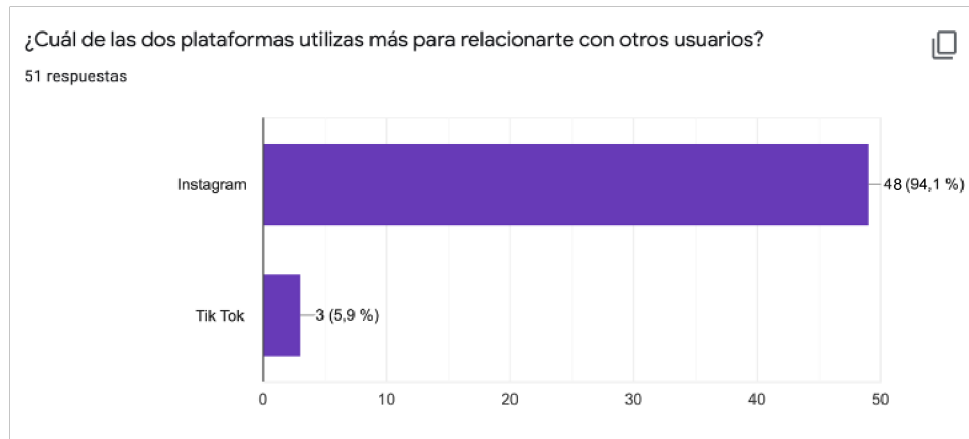


Gráfico 5: ¿Cuál de las dos plataformas utilizas más para relacionarte con otros usuarios?
Fuente: Elaboración propia.

A la hora de conocer la opinión de los usuarios en cuanto a publicar contenidos en estas dos plataformas, prácticamente la mayoría de ellos, casi el 95%, contesta que se siente más cómodo subiendo fotos a Instagram que a Tik Tok, por lo que solo son 3 personas las que dicen lo contrario.

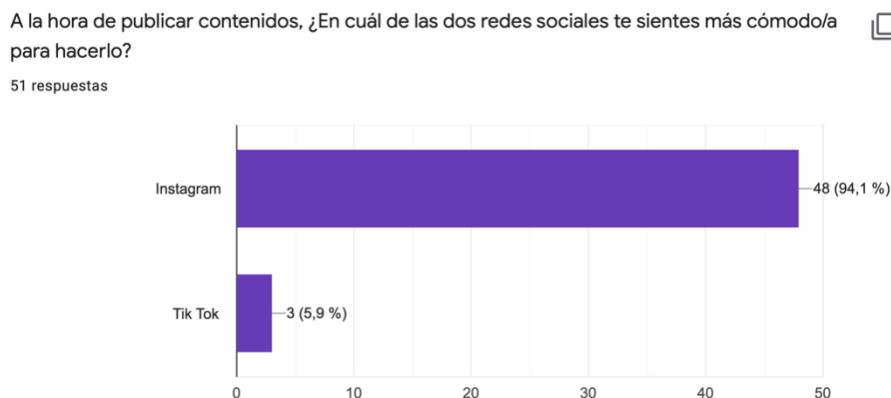


Gráfico 6: A la hora de publicar contenidos, ¿En cuál de las dos redes sociales te sientes más cómodo/a para hacerlo?
Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente pregunta se quiere conocer el tiempo de uso de los usuarios en ambas aplicaciones, para ello se ha realizado la cuestión “¿Cuánto tiempo pasas en Instagram y en Tik Tok?”. Se puede observar como en el apartado de Instagram la mayoría de los encuestados, casi el 50%, están 1 hora al día en la aplicación, mientras que casi el 40% admite estar 2 horas o más en esta red social. Por otro lado, a la hora de hablar de Tik Tok, se puede observar como la decisión de los usuarios está entre 30 minutos al día, (33,3%) o 2 horas (31,4%). A diferencia de Instagram, en el que los usuarios pasan solo 1 hora al día, en Tik Tok se puede apreciar un resultado más variado.

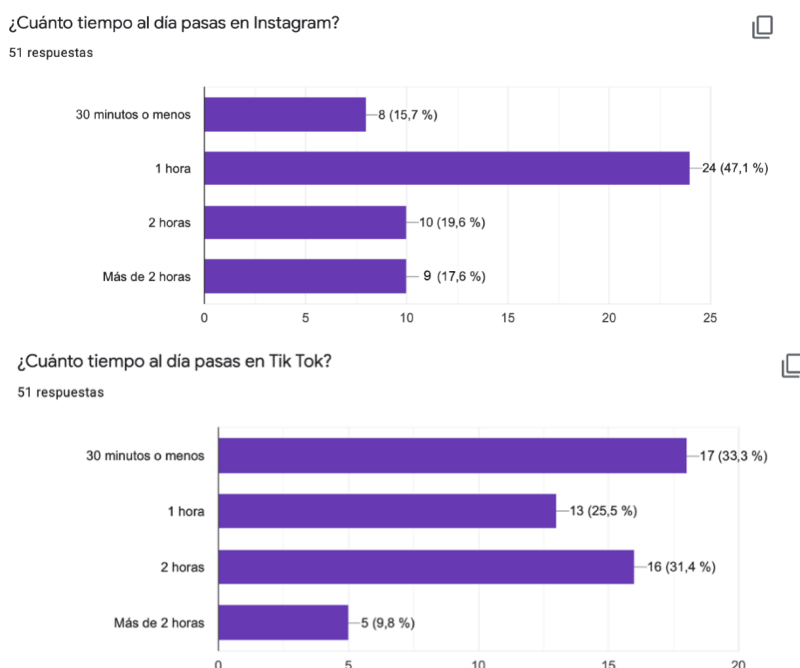


Gráfico 7: ¿Cuánto tiempo pasas al día en Instagram y Tik Tok?

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente pregunta va enfocada a la relación de los encuestados con los *influencers*, se puede observar cómo los 51 usuarios dicen que siguen a alguno en alguna de las redes sociales. A pesar de ello, se comprueba que es en Instagram donde a más creadores de contenido siguen, más en concreto, son 39 personas las que lo afirman, cuando solo son las doce restantes las que siguen a más *influencers* en Tik Tok que en Instagram.

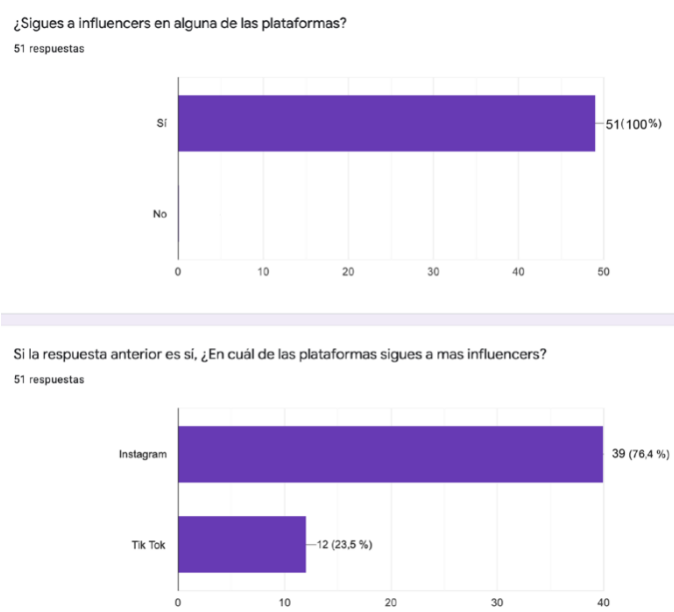


Gráfico 8: ¿Sigues a influencers en alguna de las plataformas? Si la respuesta anterior es sí, ¿En cuál de las dos plataformas sigues a más influencers?

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el tema de los *influencers*, se pregunta a los usuarios a ver en qué red social piensan que tienen más credibilidad, es casi el 50% de los encuestados los que dicen que es en Instagram donde se creen más a estos creadores de contenido, y otra gran parte de ellos comentan que no ven diferencia entre una red social y otra.

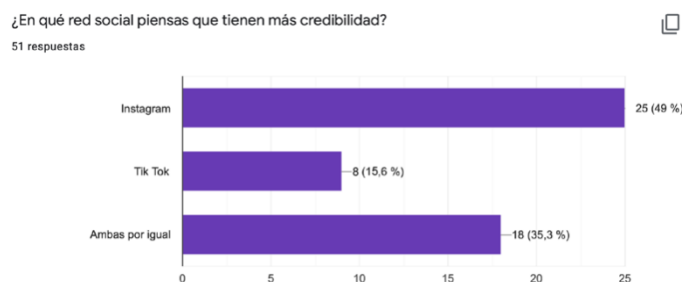


Gráfico 9: ¿En qué red social piensas que tienen más credibilidad?

Fuente: Elaboración propia.

Para poder averiguar cómo se sienten los usuarios cuando ven a los *influencers* a través de redes sociales, se les pregunta qué sensación les produce cuando ven el contenido que comparten. La mayor parte de los encuestados, 56,8% exactamente, responden que les gusta ver el contenido que comparten y son 16 personas las que dicen que alguna vez han comprado algún producto anunciado por estos creadores de contenido. Por último, solo 6

personas son las que dicen que les da envidia la vida que tienen los *influencers* y querrían tener la misma vida que ellos.

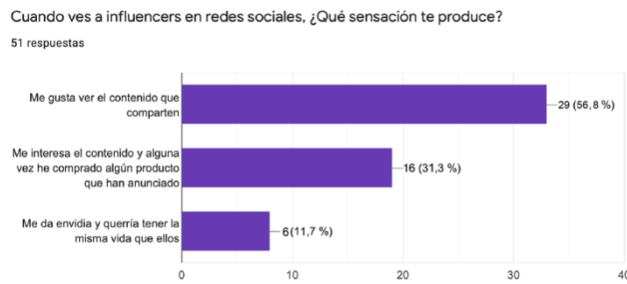


Gráfico 10: Cuando ves a influencers en redes sociales, ¿Qué sensación te produce?

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente pregunta va enfocada a la publicidad que aparece en estas redes sociales a través de *influencers*, aquí es donde se puede ver que la gran mayoría de los encuestados casi la mitad de ellos dicen que no les interesa y son 22 personas las que comentan que se sienten cómodas o les interesa el contenido que ven. Por último, 8 de los usuarios encuestados dicen que les molesta ver publicidad en redes sociales.

Enlazando esta pregunta con la credibilidad de los *influencers* a la hora de realizar publicidad, han sido 40 personas las que se decantan por la opción de que les parece mas verídica la publicidad a través de Instagram que de Tik Tok.

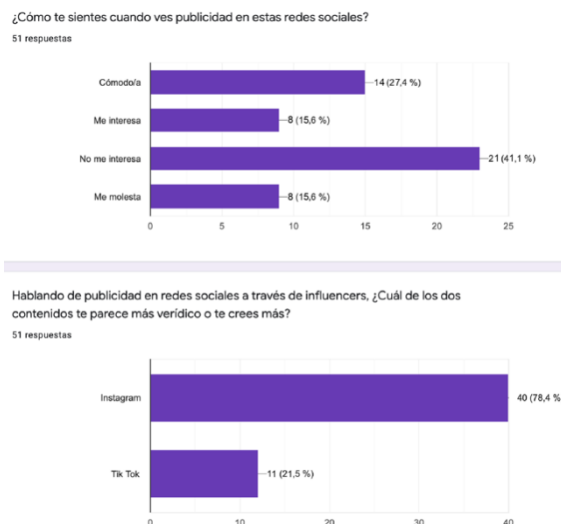


Gráfico 11: ¿Cómo te sientes cuando ves publicidad en estas redes sociales? Hablando de publicidad en redes sociales a través de influencers, ¿Cuál de los dos contenidos te parece más verídico o te crees más?

Fuente: Elaboración propia.

En cuánto a los contenidos audiovisuales de ambas plataformas, para conocer la opinión de los usuarios al respecto, se les ha hecho la siguiente pregunta, *¿Qué contenido te parece más interesante y lo disfruta más?* Se puede observar como más de la mitad de los encuestados han dicho que prefieren Tik Tok en cuanto a entretenimiento y disfrute, mientras que 20 de las 51 personas de la encuesta se decantan por Instagram.

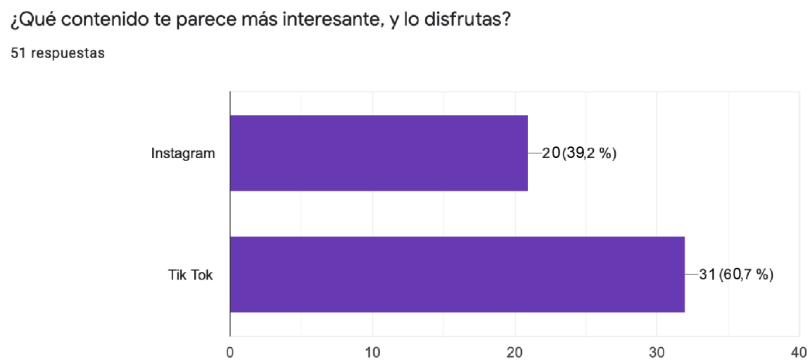


Gráfico 12: *¿Qué contenido te parece más interesante y lo disfrutas?*

Fuente: *Elaboración propia*

Siguiendo con la diferencia entre una red social y otra, se le ha preguntado a los encuestados a ver si piensan que Tik Tok está ocupando el puesto de Instagram, y casi el 70% de los encuestados responde que sí, y solo 17 personas de las 51 dicen que no.

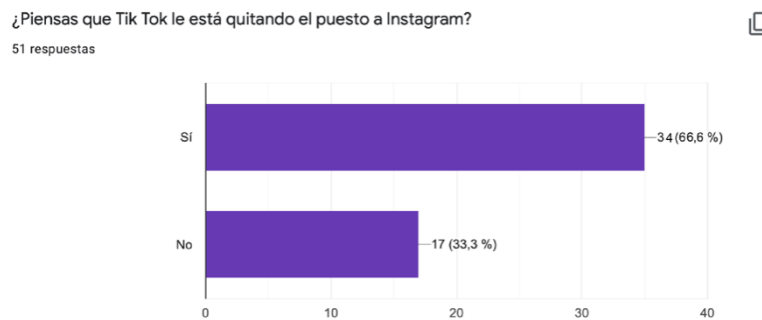


Gráfico 13: *¿Piensas que Tik Tok le está quitando el puesto a Instagram?*

Fuente: *Elaboración propia*

Otro de los aspectos que define a estas redes sociales es la manera en la que un usuario se puede hacer viral, a lo que se les pregunta a los encuestados a ver en cuál de las dos

plataformas creen que es más fácil hacerse viral, y se puede observar una decisión bastante clara por parte de los usuarios ya que el 98% se decanta por Tik Tok.

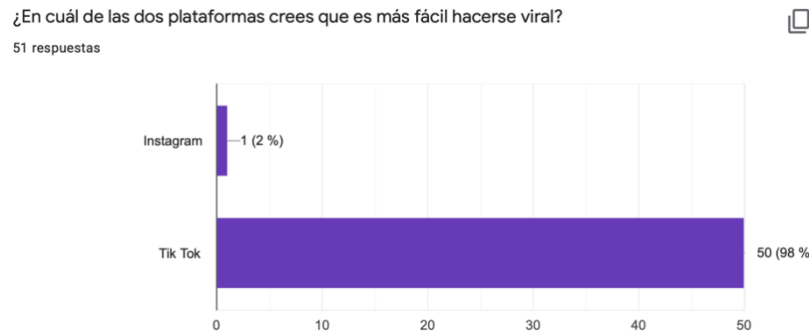


Gráfico 14: ¿En cuál de las dos plataformas crees que es más fácil hacerse viral?

Fuente: Elaboración propia.

Para seguir con la investigación acerca de estas redes sociales, se realiza una pregunta interesante a los encuestados si tuvieran que quedarse solo con una de estas plataformas cuál elegirían, se puede observar como la gran mayoría, es decir, 40 de los 51 encuestados responden que se quedarían con Instagram mientras que el 21% restante se decanta por Tik Tok.

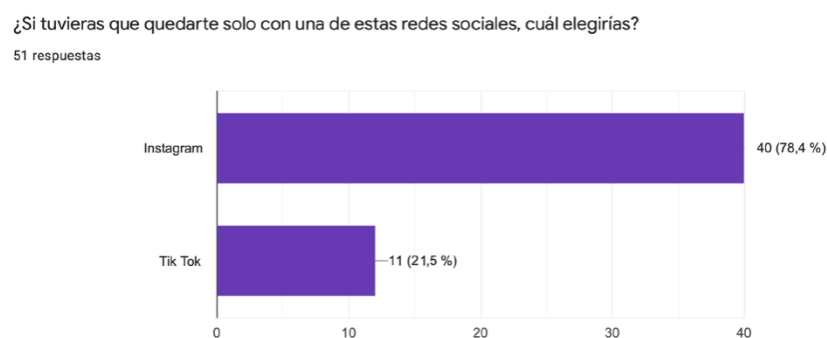


Gráfico 15: ¿Si tuvieras que quedarte solo con una de estas redes sociales, ¿cuál elegirías?

Fuente: elaboración propia.

Hablando sobre el contenido que aparece en redes sociales, se les pregunta a los encuestados a ver que opinan sobre el contenido de Tik Tok, concretamente si les parece más cercano o realista que el de Instagram. Se puede ver como en esta pregunta no hay

una decisión clara, y es que casi el 40% comenta que si que le parece más realista pero en cambio el 30% comenta que no, por lo que no hay una gran diferencia entre una respuesta y otra.

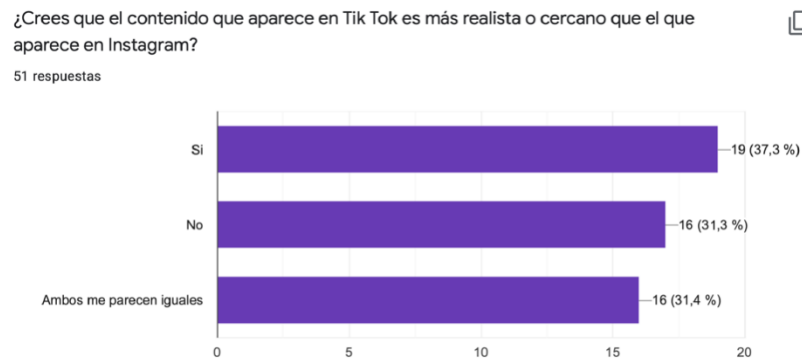


Gráfico 16: ¿Crees que el contenido que aparece en Tik Tok es más realista o cercano que el que aparece en Instagram?

Fuente: Elaboración propia.

La última pregunta va relacionada con el tema de los datos personales que se ofrecen a terceros en el momento en que un usuario se crea una cuenta en una red social, el motivo de esta pregunta era averiguar si los jóvenes de entre 13 y 25 años, son realmente conscientes de que esta situación ocurre. Se ve como casi la mitad de los encuestados responden que tienen una ligera idea de esto, pero piensan que no tiene consecuencias negativas para su vida, mientras que el otro 40% dice que si es consciente de esta situación y no le importa. Por último, una pequeña minoría, solo 5 de los encuestados, comenta que nunca se había parado a pensar lo controlados que pueden llegar a estar.

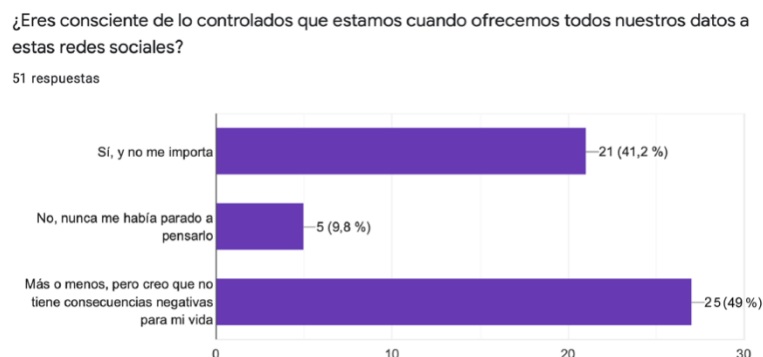


Gráfico 17: ¿Eres consciente de lo controlados que estamos cuando ofrecemos todos nuestros datos a estas redes sociales?

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIÓN

Para poder realizar una conclusión más detallada se hace un breve resumen de la comparativa de cada punto analizado anteriormente para finalmente poder llegar a una conclusión.

- Interfaz

Se puede observar como en cuanto a la interfaz de estas, existen diferencias y similitudes entre ellas. Una de las grandes diferencias de estas redes sociales se centra en que Tik Tok solo da la posibilidad de poder publicar videos, lo que hace que el usuario tenga menos opciones para poder compartir su contenido. Sin embargo, Tik Tok ofrece mayor facilidad dentro de la misma plataforma a la hora de editar el contenido a subir.

Tal y como se ha podido observar, Instagram es una plataforma más completa en cuanto a la variedad de herramientas que ofrece al usuario. Sin embargo, la nueva herramienta de Instagram, Reels, no habría surgido si Tik Tok no hubiera tenido una entrada al mercado tan favorable y con una adaptación tan alta. Lo mismo pasó con la creación de las historias, queriendo hacer competencia a Snapchat. De esto podemos concluir que Tik Tok ha sido quien ha conseguido suplir una necesidad real y que Instagram simplemente ha copiado con el fin de intentar mantener su posición en el mercado.

A pesar de ello, los usuarios ven la interfaz de Instagram más sencilla, esto se debe, entre otros, a que están más familiarizados con ella. A pesar de ello, un dato curioso es que las pocas personas que han contestado que Tik Tok les parece más sencilla son aquellas que tienen entre 13 y 19 años. Es decir, aquellas personas que llevan menos tiempo con un perfil en redes sociales, por lo que es muy probable que hayan empezado a utilizar estas plataformas al mismo tiempo en el que Tik Tok entraba en el mercado.

- Perfil de usuario

Tras analizar la investigación realizada se puede observar cómo el usuario de ambas redes sociales es semejante, a pesar de ello, se puede apreciar que el perfil de usuario de Tik Tok es más joven que el de Instagram.

Otro de los puntos importantes para conocer el comportamiento del usuario en ambas redes sociales ha sido el tiempo de uso que hacían en cada una de ellas, se ha podido ver como los usuarios pasan al día en Instagram entre 1 y 2 horas. Mientras que vemos que en Tik Tok hay mayor variedad de tiempo de uso dependiendo de la edad. La mayoría de los usuarios entrevistados mayores de 20 años, destacan que el tiempo de uso es inferior a los 30 minutos, mientras que los usuarios de entre 13 y 19 años pasan más de 2 horas al día. Tal y como se ha comentado anteriormente, esta diferencia se puede deber a que han entrado en el mundo tecnológico a la vez que lo hacía Tik Tok.

En cambio, un dato curioso, es que casi el 100% de los usuarios prefiere publicar contenido en Instagram que en Tik Tok, cosa que se puede deber a que Instagram es un lugar donde los usuarios se pueden sentir más cómodos para compartir fotos y videos con sus seguidores, ya que Tik Tok a pesar de llevar tiempo entre nosotros, todavía se puede considerar un mundo nuevo, donde no todo el mundo tiene la valentía de compartir contenido a través de esa red social debido a la facilidad con la que el contenido puede hacerse viral.

- Relación con *influencers*

Los *influencers* forman parte de las redes sociales, como se ha comentado anteriormente, es un perfil que ha nacido a través de estas plataformas, por lo que se van adaptando a las nuevas aplicaciones e innovaciones dentro de las mismas que van apareciendo en este mundo tecnológico en el que nos encontramos.

Los usuarios están acostumbrado a ver publicidad a través de *influencers*, y es que la relación marca-influencer es bastante parecida en ambas redes sociales.

Aunque si es cierto que muchos usuarios siguen solo en Instagram a *influencers*, Tik Tok ofrece una gran ventaja a aquellos usuarios que quieren empezar su carrera como *influencers*. Instagram, como otras muchas redes sociales, no ofrece beneficios económicos a los usuarios, si no que son las marcas quienes deben contactar y hacer ofertas económicas a los *influencers*, lo que hace que en ocasiones el usuario se sienta saturado por el contenido publicitario que percibe. Sin embargo, Tik Tok tiene una herramienta propia, en la que establece varios parámetros a alcanzar por el usuario

(número de seguidores y visualizaciones en vídeos). Si el usuario consigue llegar a dichos parámetros, empezará a obtener una compensación económica por parte de la plataforma.

- Tipo de contenido

Otro de los puntos investigados en este trabajo ha hecho referencia al tipo de contenido que se puede ver en cada una de las redes sociales. A pesar de haber visto cómo en los otros puntos investigados no se presentaban grandes diferencias entre ambas redes, en cuanto al contenido que ofrecen, existe una clara decisión por parte de los usuarios, y es que la mayoría de ellos prefieren el contenido de Tik Tok. La principal razón es que el contenido es más realista y por tanto no se sienten saturados de publicidad. Además, tal y como se comenta anteriormente, Tik Tok ha conseguido suplir una necesidad del usuario: consumo de contenido rápido, entretenido y dinámico. Esto se debe a la brevedad de los vídeos que esta red ofrece. Además, otra de las características que hace que Tik Tok destaque sobre Instagram, es que los usuarios piensan que es mucho más fácil hacerse viral en la nueva plataforma del momento.

- Visión crítica de las redes sociales

Tras conocer diferentes perspectivas sobre las redes sociales y relacionándolas con la investigación que se ha llevado a cabo para conocer ambas plataformas, se puede observar como todo esto relacionado con el concepto de que los jefes de este tipo de redes sociales estudian perfectamente al usuario para saber que cree que este necesita y de esta manera crear lo que puede satisfacer sus necesidades.

Esto quiere decir que no es una simple casualidad que ahora la mayoría de los jóvenes estén tan adictos a Tik Tok. Esto se debe a que gracias al formato que tiene esta red social, en la que como hemos comentado anteriormente, llegar a hacerse viral es mucho más fácil que en Instagram, esto relacionado con la obsesión de los usuarios más jóvenes por tener ese continuo reconocimiento a base de *likes*, visualizaciones, etc.

Lo que hace Tik Tok es presentarse como una red social fácil de utilizar y con la que llegar a mucha gente, para poder tener a todos estos jóvenes que se encuentran entre los 13 y 19 años, por lo tanto, no tienen ninguna preocupación por si pueden llegar a estar

vigilados o por el simple hecho de que comercialicen con sus datos, ya que su única preocupación se basa en obtener el mayor número de visualizaciones, *likes* para poder hacerse conocido en esta plataforma.

- Conclusión final

Después de realizar un análisis sobre todos los puntos investigados y llevar a cabo una comparación entre todos ellos, estas son algunas de las claves por las cuales Tik Tok le está haciendo una gran competencia a Instagram.

Tal y como se puede ver a continuación, se confirma la hipótesis planteada al principio del trabajo: el éxito de Tik Tok se debe, entre otros, al tipo de contenido que ofrece.

Tras analizar al usuario y su comportamiento en estas redes sociales, se puede ver como Instagram es una red más superficial, en la que los usuarios se centran en mostrar una realidad idílica. Esto se puede ver claramente en el tipo de contenido que los *influencers* ofrecen, enseñándonos todos sus bienes materiales o viajes a los que van, todo ello a través de una gran cantidad de publicaciones o storys publicitarias. Los usuarios con menos seguidores toman como referencia el contenido de los *influencers* y la mayoría de los usuarios van a intentar publicar un contenido muy parecido al de estos.

A lo largo del trabajo, sobre todo centrándonos en la encuesta realizada, se ha visto como en muchas ocasiones la preferencia por una red social u otra viene marcada por la edad. A pesar de ello, una vez más la encuesta confirma que todos los usuarios prefieren el contenido de Tik Tok. El hecho de que Tik Tok pregunte al usuario al crear su nuevo perfil cuales son los temas que le interesan, puede hacer pensar al usuario que los videos que le enseña son en función de los intereses que él ha marcado. Sin embargo, la realidad es que Tik Tok tiene un algoritmo con el que analiza el tipo de contenido en el que más tiempo invierte y más comparte, para ofrecerle un contenido realmente personalizado.

Sin embargo, tal y como se ha comentado anteriormente, este contenido personalizado no va en base a los gustos de los usuarios, si no que tiene un interés más complejo, en el que


los principales beneficiados son tanto los gerentes de este tipo de redes, ya que comercializan con los datos de sus usuarios, como las propias marcas que reciben información muy específica sobre su público para poder incluir sus campañas publicitarias de una manera mucho más efectiva y rentable. Todo ello, mientras el propio usuario sigue creando contenido y compartiéndolo para satisfacer la necesidad de reconocimiento que busca a través de Tik Tok, y entrando en una especie de trampa, en el que cuanta más información publique sobre su vida, más datos van a tener estas empresas para poder seguir lucrándose a través de los usuarios.

Como resumen de las conclusiones mencionadas, podemos decir lo siguiente.

Según la mayoría de las personas encuestadas, Tik Tok le está quitando el puesto a Instagram. Es algo fácil de ver, ya que, tal y como se menciona en varias ocasiones, Tik Tok ha conseguido alcanzar un lugar muy alto y posicionarse en lo más alto del mercado en muy poco tiempo. A pesar de que muchos usuarios consideran que Tik Tok le está quitando el puesto a Instagram, son muchos usuarios, sobre todo aquellos mayores de 20 años, los que si tuvieran que elegir entre una de las dos redes sociales se quedarían con Instagram.

Sin embargo, es algo que probablemente irá cambiando a lo largo de los años, ya que las nuevas generaciones están introduciéndose más fácil y en mayor cantidad en Tik Tok que en Instagram. Además, esta aplicación introducirá herramientas para que los usuarios se encuentren más cómodos. Esto hará que muchos de los usuarios mayores de 20 años empiecen a publicar también contenido en esta red social, dejando poco a poco de lado Instagram y adaptándose a la rapidez de contenido que las nuevas generaciones vienen demandando. De esta manera, Tik Tok conseguirá obtener todavía más datos de los que pueda recopilar Instagram, por lo que serán no solo los usuarios los que se muevan a de una plataforma a otra, sino también las propias marcas a las que les saldrá más rentable publicitarse en aquellas redes sociales donde más información sobre su público obtengan.

6. BIBLIOGRAFÍA

- A. (2020a, abril 24). *Qué es Tik Tok y cómo funciona esta aplicación musical*. Blog de Lenovo. Extraído de: <https://www.bloglenovo.es/que-es-tik-tok-y-como-funciona-esta-app-musical/>
- A. (2020b, diciembre 10). *Saca tu lado artístico y crea tus propios filtros de Instagram*. El blog de Orange. Extraído de: <https://blog.orange.es/consejos-y-trucos/como-hacer-filtros-de-instagram/>
- Aguilar, R. (2020, 6 agosto). *Instagram Stories cambia su interfaz con la llegada de Reels: el menú lateral es ahora el protagonista*. Xataka Móvil. Extraído de: <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/instagram-stories-cambia-su-interfaz-llegada-reels-menu-lateral-ahora-protagonista>
- Alonso, R. (2020, 12 agosto). *Guía para grabar, editar y publicar videos en Tik Tok*. Think Big. Extraído de: <https://empresas.blogthinkbig.com/como-grabar-videos-en-tik-tok/>
- Barrios, J. I. L. (2021, 18 mayo). *¿Qué son los Reels de Instagram y cómo utilizarlos?* RediaLab.
Extraído de: http://www.gobiernoenredes.gov.co/reels_de_instagram/
- Cao, C. (2021, 4 noviembre). *¿Cómo es la nueva interfaz de Instagram?* Mayores Conectados. Extraído de: <https://mayoresconectados.com.ar/nueva-interfaz-de-instagram/>
- Cardona, L. (2020, 1 diciembre). *Una guía sencilla para el influencer marketing en Instagram*. cyberclick. Extraído de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/una-guia-sencilla-para-el-influencer-marketing-en-instagram>
- D. (2018, 14 diciembre). *“Las redes sociales son un entramado que está al servicio de estudios de mercado”*. DIETÉTICA DIGITAL. Extraído de : <https://dieteticadigital.net/las-redes-sociales-son-un-entramado-que-esta-al-servicio-de-estudios-de-mercado/>
- D. (2020c, octubre 26). *Plato 5 – La juventud se sienta a la mesa*. DIETÉTICA DIGITAL. Extraído de: <https://dieteticadigital.net/plato-5-la-juventud-se-sienta-a-la-mesa/>
- Dominguez, M. L. (2021, 25 agosto).  *Cómo usar Instagram para novatos en 2021*. tuexpertoapps.com.
Extraído de: <https://www.tuexpertoapps.com/2021/08/25/como-usar-instagram-para-novatos-en-2021/>
- Fernández, A. (2020, 21 octubre). *Novedades en Instagram: tienda, apartado para Reels y otros cambios*. Business Insider España.
Extraído de: <https://www.businessinsider.es/novedades-instagram-tienda- apartado-reels-otros-cambios-740733>
- Fernández, Y. (2021, 7 abril). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de videos*. Xataka. Extraído de: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Galicia, F. P. L. (2020, 5 junio). *¿Qué es una interfaz web?* Garage. Extraído de: <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-una-interfaz-web/>
- González, G. (2018, 6 julio). *El inventor del scroll infinito compara las redes sociales con la cocaína, se arrepiente de haber ayudado a . . .* Genbeta.

- Extraído de: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/inventor-scroll-infinito-compara-redes-sociales-cocaina-se-arrepiente-haber-ayudado-que-sean-adictivas>
- Lavagna, E. (2021, 26 agosto). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Webescuela.
Extraído de: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Mases, C. B. (2021, 22 agosto). *¿Qué se necesita para ser un 'influencer' y que te paguen en TikTok?* La Vanguardia.
Extraído de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210822/7669141/que-necesita-influencer-trucos-paguen-tiktok-mmn.html>
- Mohsin, M. (2021a, octubre 8). *Estadísticas TikTok 2021 [Infografía] - Datos interesantes sobre TikTok*. Oberlo.
Extraído de: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>
- Mohsin, M. (2021b, noviembre 18). *Estadísticas Instagram 2021: 10 datos curiosos de Instagram que no sabías*. Oberlo.
Extraído de: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>
- Muriel, C. (2021, 24 junio). *¿Qué es TikTok y por qué tiene tanto éxito?* Digitalist Hub - SoloMarketing. Extraído de: <https://digitalisthub.com/que-es-tiktok-y-por-que-tiene-tanto-exito/#:%7E:text=El%20motivo%20de%20su%20%C3%A9xito,que%20ha%20hecho%20que%20triunfe.>
- Naranjo, M. (2021, 3 marzo). *Stories de Instagram, ¿sabes todo lo que te ofrecen?* ADSLZone. Extraído de: <https://www.adslzone.net/como-se-hace/instagram/historias-instagram/>
- P., G. (2020, 5 agosto). *Instagram presenta Reels, su rival de TikTok*. ELMUNDO.
Extraído de: <https://www.elmundo.es/tecnologia/2020/08/05/5f2a5f47fdddff719d8b465b.html>
- Peiró, R. (2021, 11 octubre). *Redes sociales*. Economipedia.
Extraído de: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pérez, S. (2021, 8 enero). *Funcionamiento de Instagram ¿Cuáles son sus herramientas, tipos de cuentas y métricas?* Internet Paso a Paso.
Extraído de: <https://internetpasoapaso.com/como-funciona-instagram/>
- ¿Qué hay detrás del fenómeno TikTok. El secreto mejor guardado (y el más polémico) del negocio digital.* (2020, 18 julio). LA NACION.
Extraído de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/que-hay-detras-del-fenomeno-tiktok-el-nid2397035/>
- Ramírez, I. (2020, 18 agosto). *Cómo poner varias fotos en una misma historia de Instagram con Layout*. Xataka Android.
Extraído de: <https://www.xatakandroid.com/tutoriales/como-poner-varias-fotos-historia-instagram-layout>
- Romero, I. (2021, 19 noviembre). *¿Qué es el algoritmo de Instagram y cómo afecta a tu posicionamiento?* Metricool. Extraído de: <https://metricool.com/es/algoritmo-instagram/>

- Romero, J. (2020, 26 junio). *Como activar el modo «manos libres» en las Stories de Instagram*. TreceBits - Redes Sociales y Tecnología.
Extraído de: <https://www.trecebits.com/2020/06/26/como-activar-el-modo-manos-libres-en-las-stories-de-instagram/>
- S. (2021, 9 septiembre). *Tendencias en TikTok: cómo anticiparse y utilizarlas para impulsar tu negocio*. Bysidecar.
Extraído de: <https://bysidecar.com/es/trends/tips-tiktok-tendencias-negocio>
- Salas, J. (2018, 2 septiembre). *El día en que las redes nos vendieron*. El País.
Extraído de:
https://elpais.com/tecnologia/2018/08/31/actualidad/1535729240_470782.html
- Salinas, A. (2021, 2 septiembre). *Tipo de contenido y público en Instagram - Marketing Digital*. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales.
Extraído de: <https://mott.marketing/tipo-de-contenido-y-publico-en-instagram/>
- Sammarco, P. (2021, 11 marzo). *Informe de los perfiles en redes sociales de España*. The Social Media Family.
Extraído de: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Santamaría, P. (2020, 28 octubre). *Instagram potencia sus Live: todo lo que debes saber de los directos*. El Output. Extraído de: <https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/guia-directos-ig-live/>
- Santamaría, P. (2021, 6 septiembre). *Instagram nació de una aplicación con nombre de whisky*. El Output. Extraído de: <https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/instagram-origen-app-burbn/>
- Silva, A. (2021, 4 febrero). *Todo sobre el marketing de influencers en TikTok*. JesusLopezSEO. Extraído de: <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/todo-sobre-el-marketing-de-influencers-en-tiktok/>