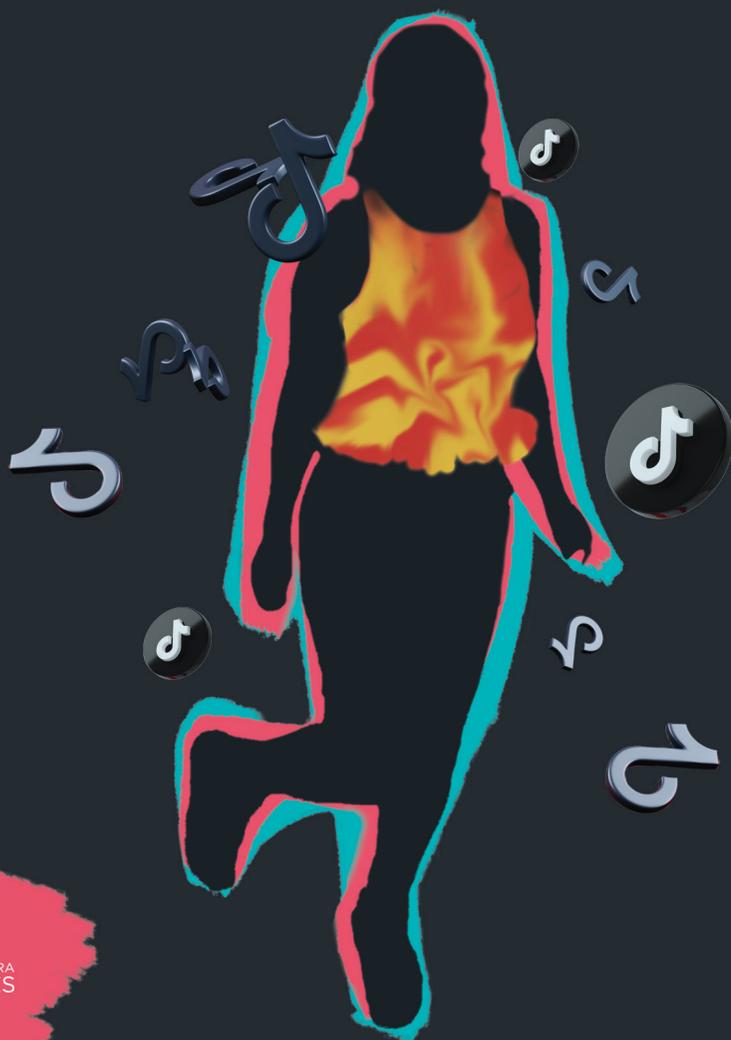


ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TIKTOLOGÍA

Consumo, viralidad, cultura, política y marketing
en TikTok, desde una mirada salvadoreña



MÓNICA HERRERA
EDICIONES

Coordinador: Willian Carballo

Autores: Jorge Castillo, Benjamín Aguilar, Willian Carballo, Gerson Vichez,
Omar Luna, Diego Manzano, Ignacio López, Francisco Campos, David López

TIKTOLOGÍA

Consumo, viralidad, cultura, política y marketing
en TikTok, desde una mirada salvadoreña

Coordinador: Willian Carballo

Autores: Jorge Castillo, Benjamín Aguilar, Willian Carballo, Gerson Vichez,
Omar Luna, Diego Manzano, Ignacio López, Francisco Campos, David López



MÓNICA HERRERA
EDICIONES

Créditos

Rector: Federico Harrison

Dirección Administrativa Financiera: Verónica Salvatier

Dirección y coordinación de publicación: Willian Carballo

Contacto: wcarballo@monicaherrera.edu.sv

Autores: Jorge Castillo, Benjamín Aguilar, Willian Carballo, Gerson Vichez, Omar Luna, Diego Manzano, Ignacio López, Francisco Campos, David López

Corrección y revisión de estilo: Manuel Fernando Velasco

Diseño de portada: Karen Escobar

Diagramación: Karen Escobar

Plataformas: Adobe InDesign, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator

Tipografía: Gill Sans

Primera edición

Tiraje del libro: 300

El contenido de los artículos es de exclusiva responsabilidad de los autores.

2023. Santa Tecla, El Salvador: Publicado por Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Este texto puede ser reproducido con previa autorización de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, si es con un objetivo educativo y sin ánimos de lucro. En ese caso, deberán darse los respectivos créditos a los autores y a la institución, y citarse adecuadamente según las normas de citas académicas.

Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Av. Manuel Gallardo #3-3, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador.

monicaherrera.edu.sv

Teléfono: (503) 2507 6536

658.834 2

T568

Tiktología : consumo, viralidad, cultura, política y marketing en TikTok, desde una mirada salvadoreña / Jorge Castillo, Benjamín Aguilar, Willian Carballo, Gerson Vichez, Omar Luna, Diego Manzano, Ignacio López, Francisco Campos, David López ; coordinador Willian Carballo ; corrección y revisión de estilo Manuel Fernando Velasco ; diseño de portada y diagramación Karen Escobar. -- 1ª. ed. -- Santa Tecla, La Libertad, El Salv. : Mónica Herrera Ediciones, 2023. 203 p. : il. ; 23 cm.

slv

ISBN 978-99961-941-7-7

I. Redes sociales en línea -- Influencia. 2. Internet. 3. Tecnología de la información. 4. Comunicaciones -- Investigaciones. 5. Innovaciones tecnológica -- Investigaciones. I. Castillo, Jorge, 1964-, coaut. II. Título.

BINA/jmh



ÍNDICE

08 **Presentación**
La tiktología no es una ciencia,
pero la ciencia sí debe estudiar
fenómenos como TikTok

12 **INVESTIGACIÓN:**
***TikTok, a paso de gigantes en
El Salvador***
Incidencia de uso y prácticas
de consumo que dan los
salvadoreños entre 18 y 39 años
a la red social TikTok

44 **INVESTIGACIÓN:**
***Lo que mira el ojo en los videos
virales de TikTok***
Análisis neuropsicológico a través
del seguimiento ocular para
entender qué volvió populares a
siete videos en El Salvador

90 **ENSAYO:**
***La efímera época de los
corazones bellos***
Breve ensayo sobre cómo TikTok
cambió el algoritmo de la cultura
popular salvadoreña

ENSAYO: **114**
***TikTok, el nuevo episodio de
un viejo romance entre música
y tecnología***

Las plataformas sociales
como nuevo punto de llegada
del devenir histórico de la
mediación en la producción
artística

INVESTIGACIÓN: **140**
***“Tiktokización” de la política
en El Salvador***

Análisis de representaciones
sociales de diputados de la
Asamblea Legislativa 2021-2024

INVESTIGACIÓN: **178**
***Claves para influir en la
intención de compra desde
TikTok***

Contenido creíble, entretenido
y personalizado como factores
determinantes para captar a
millennials y *centennials*

PRESENTACIÓN

LA TIKTOLOGÍA NO ES UNA CIENCIA, PERO LA CIENCIA SÍ DEBE ESTUDIAR FENÓMENOS COMO TIKTOK

Willian Carballo

Coordinador de Investigación de Escuela Mónica Herrera
wcarballo@monicaherrera.edu.sv

Por supuesto que no creemos que TikTok sea una ciencia. "Tiktología" es solo un término atractivo, como busca ser todo el contenido en esa red social, que sirve para nombrar de una manera fácil de recordar a este conjunto de investigaciones y ensayos que hoy un grupo de docentes de la Escuela Mónica Herrera entregan a la sociedad salvadoreña para entender uno de los fenómenos comunicacionales más importantes de los últimos años. Un fenómeno que, quizás, resulte superficial para mentes cerradas acostumbradas a minimizar las transformaciones en el consumo mediático; pero que es fundamental para describirnos como sociedad que transita por un mundo digital y que está cambiando, literalmente, su forma de entretenerse, de vender y consumir y hasta de hacer política.

La idea de publicarlo surge porque en la Escuela nos gusta estar a la vanguardia en todo. Eso incluye la investigación, por supuesto. Desde 2020, cuando en otro estudio desarrollado por nuestra institución, junto con la Universidad Centroamericana (UCA), conocimos que el 23 por ciento aseguraba que ya consumía TikTok, nos llamó la atención cómo esta plataforma empezaba a coger fama y cómo nadie estaba investigando al respecto. Para entonces, sufríamos

en plena pandemia por COVID-19. Sin embargo, con muchos encerrados en casa, por obligación o por prevención, observamos que dicha red social crecía y crecía en popularidad, tanto que empezó a tener mucha influencia en otras áreas, particularmente en la industria del entretenimiento; pero también en la publicidad y, aunque de manera más tímida en un inicio, en la política.

El gusto por la plataforma, nacida en 2016 y basada en videos cortos en formato vertical, siguió creciendo. Por eso, movidos por la curiosidad de ver qué tanto impacto estaba teniendo en la sociedad salvadoreña y qué tanto había crecido su consumo, así como inspirados en la necesidad de ser pioneros en un tema que cada vez genera más conversación en la calle, decidimos apostarle a investigar la red social digital de moda en serio. Esto es: bajo parámetros científicos y académicos.

Bajo esa premisa, a inicios de 2022 la Escuela convocó a docentes horas clase y de planta, así como a investigadores asociados, a proponer temas de estudio en torno a TikTok y El Salvador (porque también para nosotros es importante contextualizar los temas de estudio en nuestro país). Cuatro atendieron el llamado. Y a ellos se sumarían luego otros dos autores más quienes, desde el terreno del ensayo académico, también contribuyeron con aportes para robustecer el objetivo inicial: entender qué impacto tiene TikTok en diferentes aspectos relevantes para la sociedad salvadoreña.

Es así como surgió este libro que ve la luz en 2023. En él, se compilan seis artículos. El que abre es el que nos pareció el indicado para subir el telón sobre el tema: "TikTok, a paso de gigantes en El Salvador", del experto investigador de mercados y docente, Jorge Castillo. Y es ideal para ese fin porque es el que narra, de forma descriptiva, los primeros datos básicos para entender el fenómeno, es decir, la incidencia de uso y prácticas de consumo que dan los salvadoreños entre 18 y 39 años a la red social. Aquí, pues, el lector o lectora encontrará información relevante sobre cuánto se consume en El Salvador; dato que demuestra que aquel 23 por ciento de 2020 ahora parece muy lejano y minúsculo frente al casi 70 por ciento con acceso a internet que lo hace a la fecha. Además, exhibe el impacto en los hábitos de sus usuarios, los tipos de contenidos preferidos y la percepción que se tiene sobre estos.

Establecido lo básico, nos empezamos a meter en terrenos más específicos. El primero que nos interesa abordar es el de la viralidad. Para ello, Benjamín Aguilar, un estudioso y conocedor del tema del neuromarketing en el país,

propone un viaje por la forma en que nuestra mirada se mueve en videos populares. En su artículo “Lo que mira el ojo en los videos virales de TikTok”, el docente y experto en la materia presenta un análisis neuropsicológico a través del seguimiento ocular para entender qué volvió populares a siete videos en El Salvador.

Uno de los audiovisuales virales que analizó fue el de la coreografía de la vendedora en el centro de San Salvador, Yanira Berríos, conocida como “la corazón bello” por la forma en que ella se dirige a su audiencia. Pero mientras Aguilar echa mano del seguimiento ocular para entender su video más famoso, el siguiente artículo lo utiliza como hilo conductor para describir, desde la perspectiva del ensayo académico, cómo TikTok ha significado cambios profundos en la forma en que la sociedad de este país se relaciona con la cultura popular. Se trata del texto “La efímera época de los corazones bellos: breve ensayo sobre cómo TikTok cambió el algoritmo cultural salvadoreño”. Escrito por quien firma esta presentación (ensayista, columnista, docente e investigador), la pieza diserta sobre cómo esta plataforma sociodigital ha creado figuras efímeras o estrellas de temporada y, a la vez, cómo las industrias del entretenimiento, las noticias y la moda, entre otros ámbitos, han sido alteradas por la incursión de la red social en el gusto de las audiencias.

Ahora bien, si hay una industria creativa que ha sido impactada por TikTok esa es la música. Por eso, consideramos oportuno incluir en este libro otro ensayo, pero uno centrado específicamente en cómo la plataforma ha cambiado la forma en que se producen, distribuyen y consumen canciones. El texto está a cargo del periodista y docente Gerson Vichez. Él, una de las plumas más reconocidas y destacadas por publicar en medios digitales artículos periodísticos relacionados al mundo de la música, explora el impacto no solo en la industria a nivel mundial, sino también en cómo a nivel local la escena artística ha empezado a pensar en clave tiktoquera para desarrollar sus propuestas creativas.

No solo los músicos han debido cambiar sus estrategias debido a TikTok. A los políticos les ha pasado lo mismo. El docente e investigador especialista en análisis de datos, Omar Luna, junto con los también expertos en estos temas, Diego Manzano e Ignacio López, nos lo cuentan en su artículo, producto de una investigación, “Tiktokización de la política en El Salvador”. En el texto, encontraremos un análisis de las representaciones sociales de diputados de la Asamblea Legislativa 2021-2024, el cual nos permite, con datos cuantitativos

y cualitativos, hacemos una idea de cómo los políticos de la nueva era ya no pueden pensar en su comunicación sin tener en cuenta estos nuevos canales.

Finalmente, los autores Francisco Campos y David López, de sólida experiencia académica en el área de los negocios y los emprendimientos, exploran la relación entre la plataforma en cuestión y las compras. El título de su artículo define con claridad su principal hallazgo: “Contenido de TikTok creíble, entretenido y personalizado: la clave para influir en la intención de compra en *millennials* y *centennials*”. El desarrollo de su texto presenta un exhaustivo y riguroso análisis de cómo factores como la credibilidad, el entretenimiento, la personalización y la informatividad influyen en la intención de compra de quienes miran videos en esta red social digital.

En resumen, este libro es eso: consumo, viralidad, cultura, política y marketing girando alrededor de un tema en común, TikTok, pero visto siempre desde una mirada local, salvadoreña. Seguro que no son los únicos temas importantes en torno a la plataforma —en el futuro podríamos profundizar en otros, como la estereotipación de la mujer; la difusión de contenido desinformativo y el uso de algunos canales para difundir ciencia y arte—; sin embargo, nos parece que es un primer esfuerzo valioso para aproximarnos a una red que, desde YouTube, no impactaba tanto en otras industrias creativas o en otras áreas de la sociedad.

Sirva, pues, este pequeño tratado sobre TikTok —“tiktología”, vamos a llamarlo, solo con fines de atrapar al lector y de que sea de fácil recordación— como una oportunidad de adentrarnos en un mundo que muchos de nuestros jóvenes llevan ya meses habitando. Un mundo al que la academia salvadoreña llega tarde, como casi siempre; pero, al menos, la Escuela Mónica Herrera arriba primero.



INVESTIGACIÓN

TIKTOK, A PASO DE GIGANTES EN EL SALVADOR

Incidencia de uso y prácticas de consumo que dan los salvadoreños entre 18 y 39 años a la red social

Por Jorge Castillo

TIKTOK, A PASO DE GIGANTES EN EL SALVADOR

Incidencia de uso y prácticas de consumo que dan los salvadoreños entre 18 y 39 años a la red social TikTok

Por Jorge Castillo¹

Resumen

Más allá de información de plataformas de pago que registran estadísticas de consumo de redes sociales a nivel mundial, es difícil poder tener un acceso a datos actualizados sobre consumo de TikTok en El Salvador. A esto se debe agregar que las métricas que se ofrecen están basadas en estadísticas de la propia red y no constituyen una fuente independiente. Esto llevó a la pregunta: actualmente, ¿cuál es la incidencia de uso de la red social TikTok entre salvadoreños cuyas edades oscilan entre los 18 y 39 años? Dicha inquietud dio pie a esta investigación que, a través del método cuantitativo de encuesta en línea, pretendió determinar la incidencia de uso de dicha red social digital entre los salvadoreños, identificar diferencias por sexo y edad, establecer el tiempo que sus usuarios le dedican, contenido que más miran, cómo se han modificado los hábitos de consumo de redes sociales y tratar de definir cuál será el alcance que a corto plazo puede alcanzar entre la audiencia salvadoreña. Los resultados indican que de una incidencia de uso de 23.7%, según uno de los pocos datos independientes disponibles y que pertenecen a un estudio de 2020 realizado por la UCA y la Escuela Mónica Herrera, se ha pasado a 68.9% en este trabajo, evidenciando un crecimiento exponencial en poco más de dos años.

Palabras clave: TikTok, redes sociales, hábitos de uso, consumo, El Salvador.

¹Jorge M. Castillo Ochoa, licenciado en Psicología que se ha dedicado por más de 30 años al diseño y ejecución de proyectos de investigación cuantitativos y cualitativos, tanto a nivel comercial como académico. Ha sido catedrático por más de 10 años, impartiendo las materias de Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercado e Investigación de Comunicación, en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Además, ha impartido cátedra de Psicología General, Psicología Social, Investigación Cualitativa y Cuantitativa y Psicometría, en la Universidad Pedagógica de El Salvador.

I. Qué motivó el desarrollo de una investigación sobre TikTok

En la actualidad, el impacto del mundo globalizado por el empuje del Internet ya no es una sorpresa para nadie. En muy pocos años el mundo cambió y la realidad individual pasó de una realidad muy acotada por espacio y tiempo a ser una realidad únicamente limitada por el interés de la persona a conocer más del mundo, en el que la única limitante es la economía personal que pudiera restringir el acceso a la tecnología necesaria para acceder a Internet, o las limitantes tecnológicas propias del país del que se accede.

El Salvador, a pesar de ser un país en vías de desarrollo, con diferencias socioeconómicas amplias entre los diferentes segmentos de la sociedad y con servicios de conexión a Internet muy por debajo de muchos otros países, no ha sido exento a estos cambios. En un compendio de diferentes fuentes sobre el uso de Internet en El Salvador, realizado por el sitio yiminshum.com que recopila información de variadas fuentes como Hootsuite, International Telecommunication Union, CIA World Factbook entre otros más, se reporta que en el país existen 3.28 millones de usuarios de Internet. Al considerar una población estimada de 6.5 millones para esa misma fecha, la penetración del internet alcanza al 50.5% de la población. Sin embargo, debe señalarse que el 73.8% de la población salvadoreña se concentra en zonas urbanas, por lo que se puede deducir que la penetración del Internet es más alta allí que en las áreas rurales.

Con base en los datos presentados por yiminshum.com, se calcula que el consumo de Internet tuvo un crecimiento del 14.7% entre enero del 2020 y enero del 2021. En gran medida, este crecimiento fue potenciado por la pandemia por COVID-19. Una información que viene a confirmar este supuesto es que, según datos proporcionados por Rodolfo Salazar, presidente de Idea Works, en una entrevista a Diario El Mundo, el uso del Internet tuvo su mayor crecimiento entre personas de 40 o más años. Lo que resulta un hecho es que, sin importar la edad de las personas, el uso de Internet ha crecido y cabe suponer que debe ser más alto en la actualidad.

Otro dato interesante, según un reporte de Hootsuite citado por yaminshum.com, es que el mayor tráfico de Internet se da en celulares (51.5% del total), lo que significa que el uso de internet por interés personal es alto y, además, permite que la adopción de este medio se extienda a población con menor poder adquisitivo.

Con base en las estadísticas levantadas por Hootsuite, para 2021 el uso de redes sociales en El Salvador se estimó en 4.3 millones de usuarios. En cuanto a las redes sociales más utilizadas para 2021 eran Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter; TikTok era una red que no tenía mayor incidencia en esa época. Hoy en día es evidente que el uso de TikTok se ha incrementado, basta con escuchar comentarios de la gente, ver *post* que se comparten en distintas redes sobre memes y “retos” nacidos en TikTok para respaldar esta afirmación. De manera directa o indirecta, TikTok está teniendo un impacto en la población y, por ende, entender el consumo e impacto que esta red genera reviste de importancia, no solo a nivel comercial, sino también a nivel de cambios en comportamiento y actitudes, principalmente entre los usuarios más jóvenes, que por su contacto más permanente en redes sociales pueden verse más influidos por los contenidos de esta red social.

TikTok se creó inicialmente bajo el nombre de Douying (sacudir la música) por Zhang Yiming, y fue lanzada únicamente en China, donde en tres meses consiguió 100 millones de usuarios. Tras este éxito, en el 2017 la aplicación se lanza globalmente con el nombre TikTok. Este lanzamiento estuvo acompañado de una estrategia de negocio de Bytedance, empresa china propietaria de TikTok, quien ese año compró la plataforma de música Musical.ly, fusionándola con TikTok para lograr mayor crecimiento global y un aumento exponencial de sus usuarios (Cyberclick, 2020).

Para septiembre de 2021, TikTok anunció que ha alcanzado un billón de usuarios en su plataforma y para el 2022 diferentes fuentes la sitúan con alrededor de 1023 millones de usuarios activos al mes. El sitio PrimeWeb ha recolectado, de diferentes fuentes, datos estadísticos reveladores sobre la incidencia de TikTok a escala mundial:

- A julio de 2022, la plataforma de anuncios de TikTok tiene un alcance potencial de 1023 millones de usuarios mayores de 18 años, según la propia empresa China.
- Los anuncios de TikTok llegan al 18.3% de la población mundial a julio de 2022.
- A julio de 2022, TikTok llega al 20.3% de los usuarios de Internet mayores de 18 años en el mundo.
- TikTok tardó 5.1 años en llegar a los mil millones de usuarios; solo lo

supera Facebook Messenger, que logró llegar al mismo número en 4.9 años.

- TikTok tuvo 980.7 millones de descargas en 2020 contra 740 millones de descargas en 2021.
- El primer trimestre de 2022, TikTok tuvo 176 millones de descargas. Con ello acumula más de 3500 millones de descargas en todo el mundo desde su lanzamiento.
- El valor estimado de TikTok oscila entre los 50 y 75 billones de dólares a julio de 2022.
- TikTok tuvo ingresos por 58 billones de dólares en 2021, un 70% más de sus ingresos de 2020, que fueron de 34.3 billones.

A pesar de las cifras, la misma fuente muestra cómo esta red no logra alcanzar el puesto número uno en cuanto a usuarios activos respecta. En la tabla I se observa que TikTok alcanza la sexta posición en el informe que muestra Data Reportal para este año. Sin embargo, hay que considerar que WeChat es una red utilizada básicamente en China y no tiene influencia a nivel mundial, por lo que, entre redes con influencia mundial, TikTok ocuparía la quinta posición.

En el mundo, TikTok tiene una incidencia de audiencia mayor en mujeres (56% mujeres frente a 44% hombres). En cuanto a edad, los jóvenes son los mayores consumidores de TikTok: el 39.8% de su audiencia tiene entre 18 y 24 años y 29.0% entre 25 y 34 años. Con menor incidencia, esta red también tiene demanda en personas de más edad:

Tabla I: Usuarios activos por red social

Red social	Millones de usuarios
Facebook	2936
YouTube	2476
WhatsApp	2000
Instagram	1440
WeChat	1288
TikTok	1023
Facebook Messenger	1000
Snapchat	617
Douyin	617
Telegram	600
Twitter	486
Pinterest	433

Fuente: PrimeWeb.com (2022) a partir de datos estadísticos generados por el sitio Data Reportal.

12.9% entre 35 y 44 años, 7.2% entre 45 y 54 años y 8% en mayor a 54 años (DataReportal, 2022).

En Centroamérica se reporta un total de 51.3 millones de usuarios mayores de 18 años. En cuanto al consumo de TikTok en El Salvador, aunque no se tiene un dato exacto, un estudio efectuado por la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la UCA en diciembre de 2020 sobre el consumo mediático en El Salvador durante la pandemia (Carballo y Marroquín, 2020), registró que el 23.7% de los usuarios de redes sociales utilizaban la red TikTok. Lo interesante de este dato, como lo mencionan los autores de esta investigación, es que en la versión del 2019 del mismo estudio la red social TikTok tenía poca relevancia en lo que a consumo respecta.

La escasez de investigaciones que den datos actualizados del consumo de TikTok en El Salvador es lo que llevó al desarrollo de esta investigación, destinada a conocer la incidencia de uso y prácticas de consumo de TikTok entre los jóvenes salvadoreños. Investigación que busca no solo determinar la incidencia de la red social, sino tener claridad en el contenido que está generando más interés en los jóvenes y la forma en que estos están incidiendo en ellos.

Esta investigación busca dar respuesta a los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuál es la incidencia de uso de la red social TikTok entre los salvadoreños?
- ¿Existe una relación entre la incidencia de uso y el sexo o nivel social?
- ¿Cuánto la adopción de TikTok ha venido a cambiar el *share* de audiencia² de las redes sociales entre los usuarios salvadoreños?
- ¿Qué tipo de contenido en TikTok es el que más atrae a los usuarios de la red?
- ¿Cuánto tiempo se consume en esta red social y cómo se compara con el consumo de otras redes sociales?

²La cantidad de personas que utilizan una red social. Se calcula dividiendo el número total de usuarios de la red social entre el número total de usuarios de todas las redes, el resultado se expresa en porcentaje

- ¿Cuáles son las actitudes de los usuarios hacia el contenido de esta red social?
- Más allá del entretenimiento, ¿existe alguna utilidad de tipo informativo/comercial que estén aprovechando las personas que utilizan esta red social?

II. Diseño de investigación

2.1. Tipo de investigación

La investigación desarrollada es concluyente, de carácter descriptiva y tipo cuantitativa, utilizando la técnica de encuestas en línea para la recolección de los datos.

2.2. Marco muestral

El marco muestral estuvo constituido por personas de ambos géneros cuyas edades oscilaron entre los 18 y los 39 años, de nivel socioeconómico medio extendido y popular. Además, que tuvieran acceso a Internet a través de un dispositivo móvil "inteligente" propio, que usaran redes sociales de manera habitual y que residieran en El Salvador.

2.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fue de 409 encuestas efectivas con un margen de error del 4.9% y un nivel de confianza del 95%. Debe señalarse que debido a que se utilizó el método de encuesta en línea, que es un tipo de muestreo no probabilístico, el dato de margen de error se utiliza como dato referencial del error estimado de los resultados.

2.4. Recolección de la muestra

La muestra fue levantada a través de una encuesta en línea utilizando para ello un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se implementaron estrategias de anuncios segmentados en redes sociales y bases de datos de la empresa Enfocuss Solution para invitar a las personas a participar.

2.5. Instrumento de recolección y procesamiento de datos

Se utilizó una plataforma especializada en encuesta en línea donde se programó una encuesta estructurada con preguntas cerradas en su mayoría, cubriendo los objetivos del proyecto de investigación. El tiempo promedio que llevaba contestar la encuesta era de 15 minutos. La encuesta fue de carácter anónimo, aplicándose únicamente preguntas filtro de género, edad y país de residencia para garantizar que los sujetos de muestra cumplieran con las especificaciones del marco muestral.

Durante el proceso se levantaron un total de 654 registros, de los cuales 128 fueron anulados por estar incompletos y 117 fueron descalificados de la muestra efectiva por no cumplir con los parámetros del marco muestral.

El proceso de análisis de los datos se efectuó en el programa estadístico SPSS, procediendo desde esta aplicación a la limpieza, procesamiento y análisis de datos. Los datos se levantaron entre el 21 de junio y el 31 de agosto de 2022.

2.6. Limitaciones en el proceso de levantamiento de datos

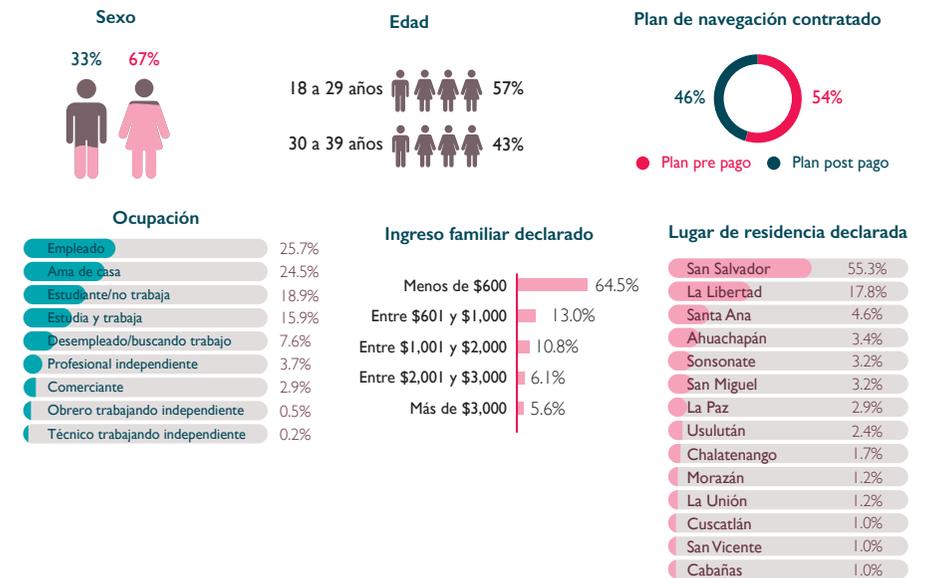
Debido a utilizar un muestreo por conveniencia y utilizar call to actions para motivar la participación en la encuesta, no fue posible mantener cuotas similares por género a pesar de tener la encuesta habilitada por un poco más de tres meses y dirigir durante el último mes de levantamiento el 80% de las invitaciones de participación a hombres. La participación de mujeres siempre fue mayor. Sin embargo, hay que considerar al respecto que la recolección, al ser totalmente aleatoria, registra la incidencia "natural" de uso de redes sociales y, con base en referencias de la misma red TikTok, el número de usuarios es mayor en mujeres.

III. Resultados

3.1. Descripción de la muestra

Como se observa en la imagen 1, la muestra estuvo conformada por un 67% de mujeres y un 33% de hombres. Las edades de los participantes se distribuyeron así: entre 18 y 29 años el 57% y entre 30 y 39 años el 43%. Entre otros datos de la muestra, el 25.7% estaban empleados, 24.5% son amas de casa, un 18.9% solo estudian y el 15.9% estudian y trabajan.

Imagen 1: Descripción de la muestra



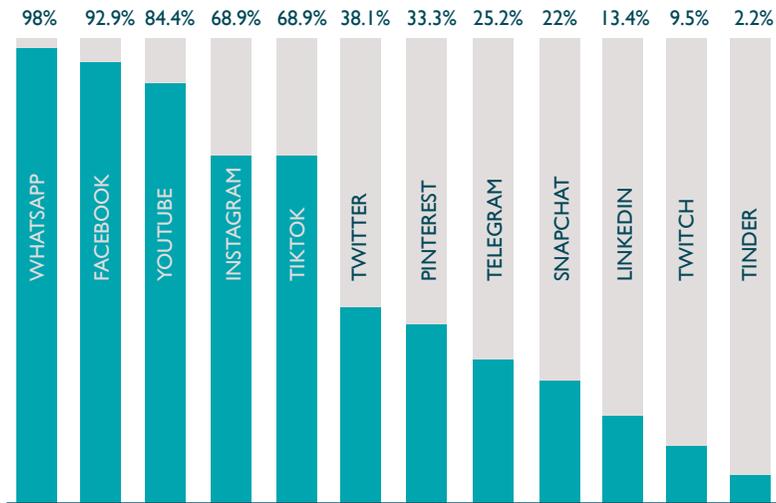
Fuente: resultado de la investigación. Base: 409 personas encuestadas.

3.2. Incidencia de uso de redes sociales

Considerando a todas las personas entre 18 y 39 años que contestaron la encuesta de manera completa (497 personas), la incidencia de uso de redes sociales fue de un 97%, incidencia que no muestra diferencias significativas por género y edad de los participantes. Si bien el objetivo y diseño de la investigación no tenían como objetivo determinar la incidencia de uso de redes sociales, es un dato interesante porque muestra la alta incidencia de uso de estas entre la población que tiene acceso a Internet.

En El Salvador, TikTok no es la red social más utilizada. En el gráfico 1 se puede observar que comparte junto con Instagram la cuarta posición en incidencia de uso. Sin embargo, es interesante observar cómo en tan poco tiempo ha llegado a colocarse a la par de la que por contenido podría considerarse su competencia más directa. Comparando los resultados de este estudio con los del estudio de consumo mediático realizado a finales del 2020 (Carballo y Marroquín, 2020), en los que TikTok alcanza una incidencia del 23.7%, se observa que la incidencia de uso TikTok crece 45.2 puntos porcentuales en un lapso menor a dos años.

Gráfico 1: Redes sociales utilizadas

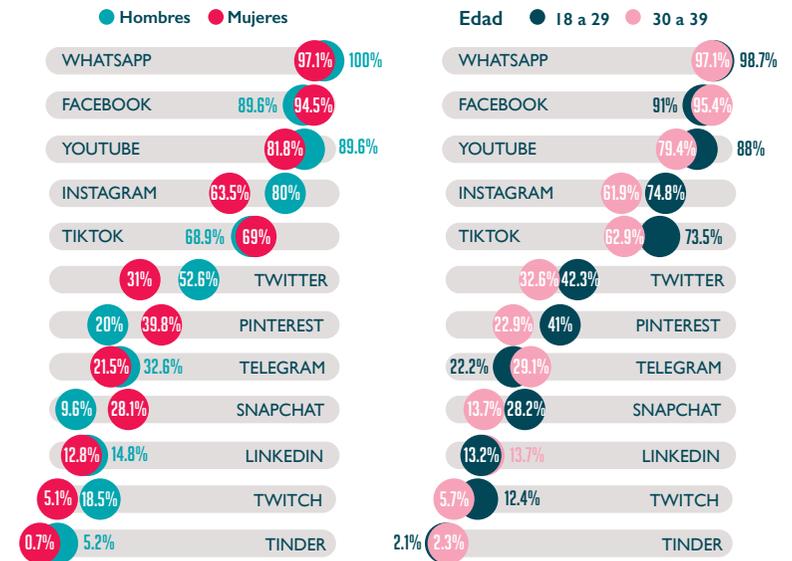


Fuente: resultado de la investigación. Base: 409 personas encuestadas.

Al examinar la incidencia de uso por sexo no se observan diferencias estadísticamente significativas en los resultados. Aproximadamente 7 de cada 10 usuarios encuestados que usan redes sociales, sin importar su sexo, utilizan la red TikTok. Cabe señalar que, aunque no hay diferencias significativas entre sexos, el uso de TikTok es levemente mayor entre las mujeres salvadoreñas (gráfico 2).

No ocurre lo mismo al observar el alcance que tiene TikTok por rango de edad, en donde los resultados sí presentan diferencias estadísticamente significativas. El 73.5% de los jóvenes entre 18 y 29 años utilizan TikTok, superando por 10.6 puntos porcentuales al segmento de 30 a 39 años, que muestra un alcance del 62.9%.

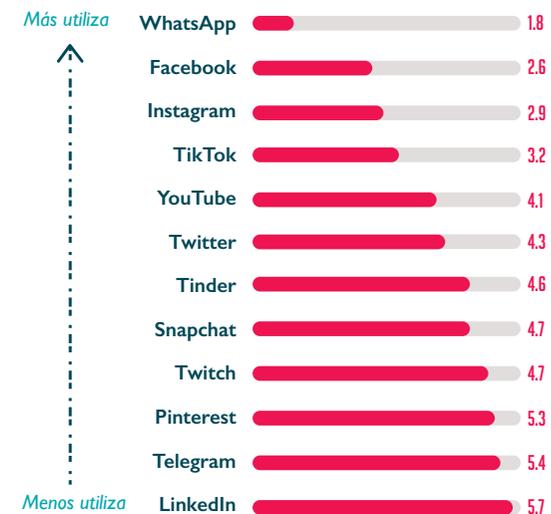
Gráfico 2: Alcance de las redes sociales por género y edad



Fuente: resultado de la investigación. Base: por sexo: 135 hombres y 274 mujeres. Por edad: 234 de 18 a 29 años, 175 de 30 a 39 años

3.3. Usan redes sociales, pero ¿cuáles son las que más se utilizan?

Gráfico 3: Escala de utilización de las diferentes redes sociales



Fuente: resultado de la investigación. Base: 409 personas encuestadas.

Para tener una idea más precisa sobre la demanda de las diferentes redes sociales, se le pidió a los encuestados que ordenaran las redes sociales desde la que más usaban a la de menor utilización. Obsérvese en el gráfico 3 cómo WhatsApp y Facebook, además de ser las redes sociales con más usuarios, son también las redes sociales que se utilizan con más frecuencia. Pero no ocurre lo mismo con YouTube, que en lo que respecta a frecuencia de uso pasa a una quinta posición, superado por Instagram y TikTok, respectivamente. En otras palabras, aunque YouTube tenga más usuarios que Instagram y TikTok, estas dos últimas tienen mayor uso entre sus seguidores.

Debe señalarse que en los resultados del ordenamiento por uso frecuente de red, TikTok muestra resultados muy similares y sin diferencias estadísticamente significativas tanto en sexo como edad. No ocurre lo mismo con Facebook e Instagram. En el caso de Facebook, la red es más utilizada por el segmento de 30 a 39 años, mientras que Instagram es más utilizada por el segmento de 18 a 29 años.

3.4. Lo que opinan los que actualmente no utilizan TikTok

El 31% de los encuestados no utiliza actualmente TikTok, porcentaje que es similar para ambos sexos. Por edad sí hay diferencias estadísticamente significativas entre personas de 30 y 39: el 37.1% no utilizan TikTok, incidencia que está 10.6 puntos porcentuales por encima del 26.5% de 19 a 29 años que no utiliza esta red.

Pero que no lo utilicen actualmente no significa que nunca lo hayan hecho. Como puede observarse en la imagen 2, el 38% de ellos ya han utilizado TikTok en el pasado. Nótese que la incidencia de personas que nunca han utilizado esta red social es mayor en el segmento de 30 a 39 años (70.8%).

Imagen 2: Incidencia de no uso de TikTok



Fuente: resultado de la investigación. Base: 127 personas encuestadas que no utilizan TikTok.

Las razones mencionadas para justificar el no uso de TikTok son:

- Nunca me ha llamado la atención: 44.9%
- Esta red no me aporta nada útil: 18.9%
- No me interesan los temas que ahí se publican: 17.3%
- No me aporta, solo me quitaría el tiempo: 17.3%
- Utilizo redes sociales solo por trabajo: 11.8%
- Es una red que usan solo adolescentes: 7.9%
- He escuchado muchos comentarios negativos: 7.1%
- No tengo amigos que utilicen TikTok: 6.3%

Un dato muy revelador es que 3 de cada 10 personas que no utilizan TikTok actualmente no tienen una actitud negativa hacia esta red, llegando a afirmar que si aún no la utilizan ha sido por falta de tiempo, pero que en un futuro piensan hacerlo.

3.5. Cuándo y por qué empezaron a utilizar TikTok

La mayoría de los usuarios de TikTok son relativamente nuevos en la red: 58.5% de sus usuarios no superan el año de pertenecer a ella, el 28% ya tiene aproximadamente 2 años y 9.9% tienen 3 años. El 3.5% serían los *early adopter* que llevan más de tres años en esta red social (ver gráfico 4).

El tiempo que llevan utilizando TikTok no presenta diferencias significativas en cuanto a sexo, pero sí las hay en cuanto a rango de edad. Estas diferencias se deben a que la adopción de la red se dio de manera más temprana entre los jóvenes de 19 a 29 años; para el caso, el 13.4% menores de 30 años llevan más de tres años utilizando la red en comparación con solo 4.5% de los usuarios de mayor edad. De igual manera, entre los menores de 30 años el 30.8% llevan utilizando esta red desde aproximadamente dos años, mientras que entre los mayores de 30 el porcentaje es menor, 23.6%.

Gráfico 4: Años de pertenecer a la red social TikTok

Fuente: resultado de la investigación. Base: 282 personas usuarias de TikTok.

Tabla 2: Razones que los motiva a usar TikTok

Razones	Total	Masculino	Femenino	18 a 29 años	30 a 39 años
Siempre estoy en busca de contenido entretenido y me pareció que me gustaría TikTok	37.9%	43.0%	35.4%	40.7%	33.6%
Vi que en otras plataformas se publicaban videos de TikTok y eso me motivó a probarla	35.8%	36.6%	35.4%	34.9%	37.3%
Básicamente fue por pura curiosidad	35.8%	35.5%	36.0%	34.9%	37.3%
Se puso de moda, mucha gente hablaba de ella	34.4%	29.0%	37.0%	36.0%	31.8%
Amigos/familiares comenzaron a utilizar la red y eso me motivó a usarla	25.5%	28.0%	24.3%	26.2%	24.5%
Me llamaron la atención los retos que se hacen en esa red social	11.7%	11.8%	11.6%	13.4%	9.1%
Porque me gusta crear contenido y eso me motivó a entrar	8.5%	6.5%	9.5%	9.9%	6.4%
Por estar al tanto del contenido de las redes que usan mis hijos	5.7%	5.4%	5.8%	3.5%	9.1%
Porque es una red social que tiene poca censura	5.3%	11.8%	2.1%	3.5%	8.2%
Me pareció que podría haber una oportunidad para negocio	5.0%	7.5%	3.7%	4.1%	6.4%
Estaba preinstalada en un teléfono que compré	1.1%	1.1%	1.1%	0.6%	1.8%
Base	282	93	189	172	110

Fuente: resultado de la investigación.

Si se tiene en cuenta que la adopción de TikTok ha venido creciendo en los últimos años, y si se suma el hecho de que el 31.5% que no usan TikTok afirman que planean usarla en un futuro, permite plantear la hipótesis de que en el mediano plazo TikTok tendrá un fuerte crecimiento de usuarios salvadoreños.

Una pregunta importante para responder es: ¿qué atrae o qué buscan los usuarios en TikTok? Obviamente el crecimiento exponencial que ha tenido esta red social solo puede ser justificado si está entregando aquello que la mayoría de gente está buscando. Al cuestionar a los encuestados, se observa que aproximadamente 4 de cada 10 sostienen que constantemente están en busca de contenido entretenido y eso fue lo que los motivó a utilizar TikTok.

Algo que ha ayudado a crecer a esta red es que material publicado en ella también ha sido subido y compartido en otras redes sociales, lo que ha permitido que mucha más gente entrara indirectamente en contacto con TikTok y eventualmente, como declaran el 35.8% de los encuestados, es lo que les ha motivado a que decidan suscribirse a la red (ver tabla 2). Nótese también cómo la curiosidad y la adopción como parte de una moda han jugado un elemento que también ha incidido en que más personas ingresen a esta red.

En general, las razones del porqué decidieron entrar a TikTok no muestran diferencias estadísticamente significativas por variables de segmentación, pero de manera específica hay dos razones que sí presentan diferencias significativas: el estar al tanto del contenido de redes sociales que ven los hijos, que tiene su mayor peso en mayores de 29 años; y segundo, la poca censura que pone la red al contenido, algo que motiva más a los hombres, principalmente en los mayores de 29 años.

Lo que muestran estos datos es que aunque TikTok pueda aportar contenido informativo, los salvadoreños en general entran a la red buscando diversión. Esto no significa que una vez dentro no encuentren información útil, lo cual puede llevar a suponer que, con el tiempo, la red adquiera otro propósito más allá de ver videos divertidos, pero en un inicio lo que buscan es simplemente divertirse.

3.6. Hábitos de uso de TikTok

Una vez los salvadoreños son "capturados" por TikTok, aparece el hábito de estar constantemente pendiente del contenido que se publica. El 73.4% entran a la red a diario, 7.4% ingresan entre 5 y 6 veces por semana, 9.3% declaran

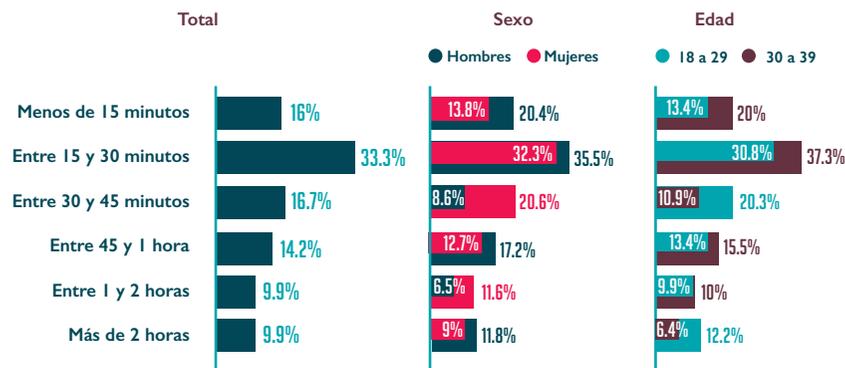
que de 3 a 4 veces por semana, 2.8% de una a dos veces y únicamente el 7.1% afirman que sus ingresos a la red son de manera esporádica.

Si bien no hay diferencias estadísticamente significativas entre frecuencia de ingreso a la red y el sexo del usuario, llama la atención que los hombres tengan una tendencia levemente superior a entrar con mayor frecuencia a TikTok. Esto resulta más evidente cuando se considera el número de veces al día que los usuarios consultan la red: el promedio general es de 7 veces al día, pero los hombres alcanzan un promedio de 8 veces diaria, dos veces más que el promedio de las mujeres, que es de 6 por día.

En cuanto a edad, también hay una diferencia significativa en el número de veces diarias que se ingresa a TikTok: en el segmento de 18 a 29 años se alcanza un promedio de 8 ingresos diarios y para los mayores de 29 el promedio es de 5 veces al día.

Cómo se observa en el gráfico 5, el 33% afirma que invierten entre 15 y 30 minutos diarios navegando en TikTok y un 16.7% afirma que entre 30 y 45 minutos. Lo interesante de este dato es que el 34% de los usuarios estaría invirtiendo una hora o más diariamente en esta red.

Gráfico 5: Promedio diario de minutos navegando en TikTok



Fuente: resultado de la investigación. Base: 93 hombres, 189 mujeres, 172 entre 18 y 29 años, 110 entre 30 y 39 años.

Sorprende que 11.8% de los hombres y 12.2% del segmento de 18 a 29 años afirmen que utilizan más de dos horas diarias de su tiempo en TikTok; sorprende porque esto significa que dedican más del 8% de su día solo a esta red, y si se

asume que estas personas pasan despiertas 16 horas, este porcentaje llegaría a 12.5% de su tiempo activo diario, lo cual ya es un porcentaje alto.

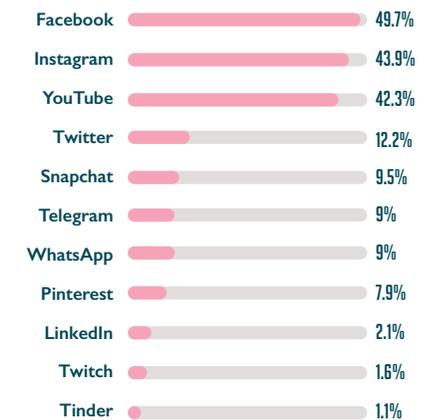
Del total de encuestados, 7 de cada 10 sostienen que han venido incrementando el tiempo que dedican a TikTok, 2 de cada 10 sostienen que no ha habido incremento y solo 1 de cada 10 afirma que ha disminuido.

El 68% afirma que el incremento en el tiempo que pasan en TikTok ha traído como consecuencia que dediquen menos tiempo a otras redes sociales.

Es evidente que las redes sociales con más usuarios son las que tienen mayor incidencia de disminución de tiempo de uso. En el gráfico 6 se puede observar cómo Facebook ha sido la red social que más incidencia muestra en la disminución de tiempo de uso con un 49.7% de usuarios, le siguen Instagram con el 43.9% y YouTube con 42.3%.

Un dato interesante con respecto a la disminución de tiempo de uso de otras redes por estar en TikTok es que son los hombres los que con mayor incidencia declaran que han disminuido el uso de otras redes (72%), en comparación con las mujeres, que lo han hecho con menor incidencia (66%). También llama la atención que son más los jóvenes que afirman han disminuido el uso de otras redes sociales (71%), en comparación con los mayores de 29 años (63%). Esto podría explicarse por el hecho de que entre los más jóvenes se encuentran los períodos más altos de tiempo viendo TikTok, por ello es en este segmento donde más se declara haber disminuido el tiempo de uso de las otras redes.

Gráfico 6: Cuál o cuáles de las redes sociales que utiliza hoy consume menos por estar más tiempo en TikTok



Fuente: resultado de la investigación. Base: 189 personas usuarias de TikTok.

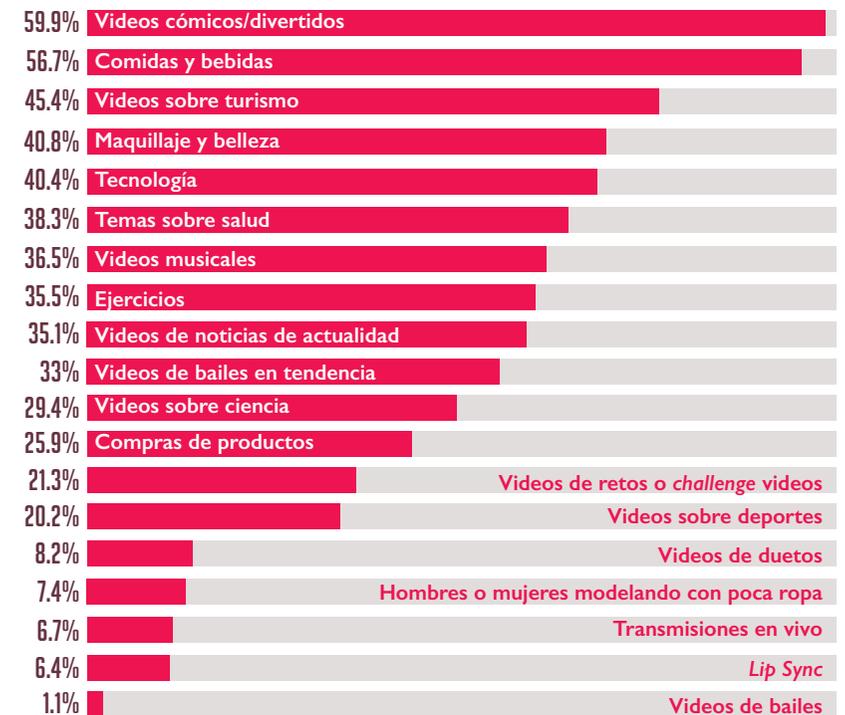
Si se considera la incidencia de uso de todas las redes sociales, donde redes como WhatsApp, Facebook y YouTube muestran mayor número de usuarios, y lo relacionamos con los hábitos de uso de TikTok, se puede plantear otro

supuesto: la importancia de una red no solo está en función del número de usuarios que tenga, sino además en el tiempo que logra mantener “cautivos” a sus usuarios. Y en este punto en específico, TikTok lo hace muy bien, ya que está consiguiendo que los más jóvenes pasen más tiempo en su red, fortaleciendo con ello un hábito que pueda generar dos situaciones: primero, que con el pasar del tiempo y a medida que estos jóvenes crezcan usando TikTok esta red se vaya consolidando en segmentos de mayor edad; y segundo, entre más tiempo pasan en la red, más crece la probabilidad de que se comparta su contenido, lo cual posibilita un mayor crecimiento de TikTok. Sin embargo, estos hechos no se dan solos, no ocurren de manera automática, dependen en gran medida de que TikTok como red social vaya innovando y acrecentando la variedad de su contenido.

3.7. Qué tipo de contenido consumen los usuarios de TikTok

Como era de suponer, basado en lo que motivó a la mayoría a utilizar TikTok, el 59.9% manifiesta que los videos cómicos/divertidos son el tipo de contenido que consumen (ver gráfico 8). Sin embargo, este tipo de contenido es el de mayor incidencia, pero no lo único que consumen en TikTok. Temas relacionados con comida/bebidas (56.7%), turismo (45.4%), maquillaje y belleza (40.8%), tecnología (40.4%), salud (38.3%), videos musicales (38.5%), ejercicios (35.5%), noticias de actualidad (35.1%) y videos de tendencias de bailes (33%) completan los 10 tipos de contenido con mayor incidencia de consumo en esta red.

Gráfico 7: Tipo de contenidos que más se consume en TikTok



Fuente: resultado de la investigación. Base: 282 personas usuarias de TikTok.

Se puede afirmar, bajo una apreciación general, que todas estas temáticas no son más que fuentes de entretenimiento para los usuarios, sin embargo hacerlo sería dejar pasar de lado un hecho importante: ya hay temáticas específicas que están siendo consumidas y que dejan información que va más allá de solo divertir o entretener. Un meme, un video cómico o un video de un baile de moda se puede afirmar que no proporcionará mucho más que un simple entretenimiento. Pero cuando se mencionan temas como alimentos, turismo, tecnología o temas de salud, etc., aunque en principio se llegue a ellos por entretenimiento, están dejando una información que puede en determinado momento ser útil para la audiencia. Adicional a esto, aunque el tema de noticias ocupe la novena posición, ya hay un 35% de usuarios percibiendo esta red como un medio que también permite informarse sobre temas de interés.

¿Permite lo anterior plantear que TikTok se ha convertido en una fuente formal de información para sus usuarios? No, los datos no permiten llegar a esa conclusión, pero sí indican que esta red podría generar un cambio en su posicionamiento, convirtiéndose con el tiempo en una red social que ofrezca más que un simple entretenimiento.

En cuanto al consumo de contenido por segmentos de edad, no existen diferencias estadísticamente significativas si se analizan dichos contenidos de manera general. Aunque si se analizan temas específicos se observa que videos de tecnología y ciencia atraen de manera más significativa a usuarios mayores de 29 años, y temas de maquillaje y belleza al segmento de entre 18 a 29 años (tabla 3).

Por otro lado, el análisis estadístico muestra diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Los 6 contenidos que despiertan mayor interés entre los hombres son videos cómicos/divertidos, tecnología, comidas y bebidas, videos sobre ciencia, deportes y turismo. Para las mujeres, los contenidos que despiertan más interés son comidas y bebidas, maquillaje y belleza, videos cómicos/divertidos, videos sobre turismo, salud, musicales y ejercicios.

Tabla 3: Contenidos que más atraen por variables de segmentación

CONTENIDO	SEXO		EADAES	
	Masculino	Femenino	18 A 29 años	30 a 39 años
Videos cómicos/divertidos	66.7%	56.6%	60.5%	59.1%
Comidas y bebidas	49.5%	60.3%	56.4%	57.3%
Videos sobre turismo	40.9%	47.6%	43.0%	49.1%
Maquillaje y belleza	6.5%	57.7%	45.9%	32.7%
Tecnología	57.0%	32.3%	34.9%	49.1%
Temas sobre salud	28.0%	43.4%	38.4%	38.2%
Videos musicales	34.4%	37.6%	38.4%	33.6%
Ejercicios	31.2%	37.6%	36.6%	33.6%
Videos de noticias de actualidad	34.4%	35.4%	35.5%	34.5%
Videos de bailes en tendencia	25.8%	36.5%	35.5%	29.1%
Videos sobre ciencia	41.9%	23.3%	23.8%	38.2%
Compras de productos	18.3%	29.6%	29.1%	20.9%
Videos de reto o challenge videos	19.4%	22.2%	25.0%	15.5%
Videos sobre deportes	41.9%	9.5%	20.3%	20.0%
Videos de duetos	7.5%	8.5%	8.1%	8.2%
Hombres o mujeres modelando con poca ropa	17.2%	2.6%	7.0%	8.2%
Transmisiones en vivo	7.5%	6.3%	7.0%	6.4%
Lip Sync	8.6%	5.3%	5.8%	7.3%
Videos de bailes	1.1%	1.1%	1.2%	0.9%
Otro	12.9%	10.6%	10.5%	12.7%
Base	93	189	172	110

Fuente: resultado de la investigación.

3.8. TikTok: una red en la que los salvadoreños comparten poco contenido

Como puede observarse en el gráfico 8, únicamente 3 de cada 10 usuarios de TikTok crean contenido para compartir en esta red. Esta incidencia no presenta diferencias significativas ni en sexo ni edad. Además, debe señalarse que de aquellos que dicen crear contenido, el 26.3% afirma que es muy raro que compartan contenido y un 42.1% dice que lo hace de manera ocasional. Esto deja a solo un 31.7% que podrían clasificarse como creadores habituales de contenido, 10.5% publican una o dos veces al mes, 12.6% lo hacen una vez por

semana, 6.3% de 2 a 3 veces por semana y solo un 2.1% afirman que suben contenido a diario.

Aun cuando en frecuencia de publicación los datos tampoco muestran

diferencias por variables de segmentación, se observa que la frecuencia de publicación es levemente más alta entre las mujeres y en el segmento de mayores de 29 años.

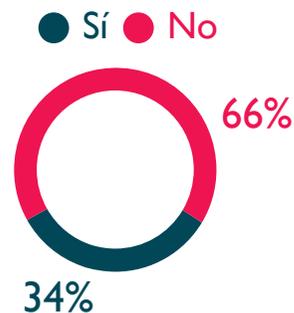
En cuanto a los contenidos que publican en TikTok, videos cómicos (25.3%), cosas que les pasan en el día a día (23.2%), videos musicales (20%), videos de bailes en tendencia (14.7%), videos de retos (14.7%), videos sobre turismo (12.6%), preparación de alimentos y bebidas (11.6%) y compartir reuniones entre amigos (11.6%) son las temáticas sobre las que con mayor incidencia se suele

publicar.

El 61% de los usuarios de TikTok declaran que siguen a creadores de contenido, incidencia que es mayor en hombres (45.7%) que en mujeres (35.1%), y no muestra diferencia significativa por rango de edad. Sin embargo, aunque más hombres declaran que siguen creadores de contenido, las mujeres les superan en el promedio: el promedio general es de 8 creadores seguidos por usuario, en el caso de los hombres el promedio es de 7 y en las mujeres es de 9. Por edad también hay una diferencia notoria: el segmento de 18 a 29 años sigue en promedio a 10 creadores de contenido, frente a solo 6 para los usuarios de entre 30 y 39 años.

Sin presentar diferencias en cuanto a sexo y edad, 7 de cada 10 afirman que siguen a creadores de contenido salvadoreños. El número de creadores de contenido salvadoreños mencionados es variado: fueron mencionados 56, pero en la mayoría de los casos la incidencia de mención no llegó a superar más de dos por usuario. En la tabla 4 se detallan aquellos creadores de contenido

Gráfico 8: Incidencia de usuarios que comparten contenido en TikTok



Fuente: resultado de la investigación. Base: 282 personas usuarias de TikTok.

Tabla 4: Los creadores de contenido con mayor incidencia de seguidores

Creadores de contenido	Total
Adriana Hasbún	14.1%
René Valdivieso	12.5%
Nicolle Figueroa	12.5%
Tío Frank	9.4%
Jessica Cárcamo	7.8%
Innova	7.8%
Fernanfloo	7.8%
Lealguera	6.3%
Yanira Berríos	4.7%
La tamalera	4.7%
Hoy descubrí	4.7%
Alecomeco	4.7%
Tenchis	3.1%
Soyacity	3.1%
Little viejo	3.1%
La suiza Mendoza	3.1%
Erika Melgar	3.1%
Elenoide	3.1%
El tubi Cortez	3.1%
Chibifagoaga	3.1%
Billy Valiente	3.1%
Alfredo Larín	3.1%

Fuente: resultado de la investigación. Base: 64 personas que siguen a creadores salvadoreños.

con incidencias de mención por encima del 3%.

Cabe señalar que con incidencias de mención bajas para la mayoría de los creadores no es posible aplicar un análisis estadístico que permita identificar diferencias significativas por variables de segmentación; sin embargo, al menos para los 8 primeros creadores de contenido mostrados en la tabla, la incidencia de seguidores es más alta en el género femenino, y en cuanto a edad destacan Nicole Figueroa, Yessica Cárcamo y Fernanfloo, cuyos seguidores en un 100% están en el segmento de 18 a 29 años.

3.9. Actitudes de los usuarios de TikTok hacia esta red social

Con la finalidad de conocer cuál es la percepción que los usuarios de TikTok tienen sobre esta red social, se les plantearon seis afirmaciones o creencias que se tienen sobre la utilidad o uso de TikTok y se les pidió que en una escala de tipo Likert⁴ expresaran su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas.

La escala de respuestas se planteó con valores positivos y negativos, desde 2 puntos para totalmente de acuerdo hasta -2 puntos para totalmente en desacuerdo, dejando un valor cero para quienes no mostraran ni acuerdo ni desacuerdo. A continuación, se detallan las afirmaciones que fueron sometidas

⁴Se definen como escalas Likert a aquellas respuestas que presentan opciones de respuesta escalonadas y que permiten al encuestado su grado de acuerdo o desacuerdo, agrado o desagrado, etc., a un argumento presentado, lo que permite que las opiniones sean transformadas en valores numéricos (generalmente de 1 a 5) para poder obtener una media de las opiniones de un grupo o segmento de la muestra.

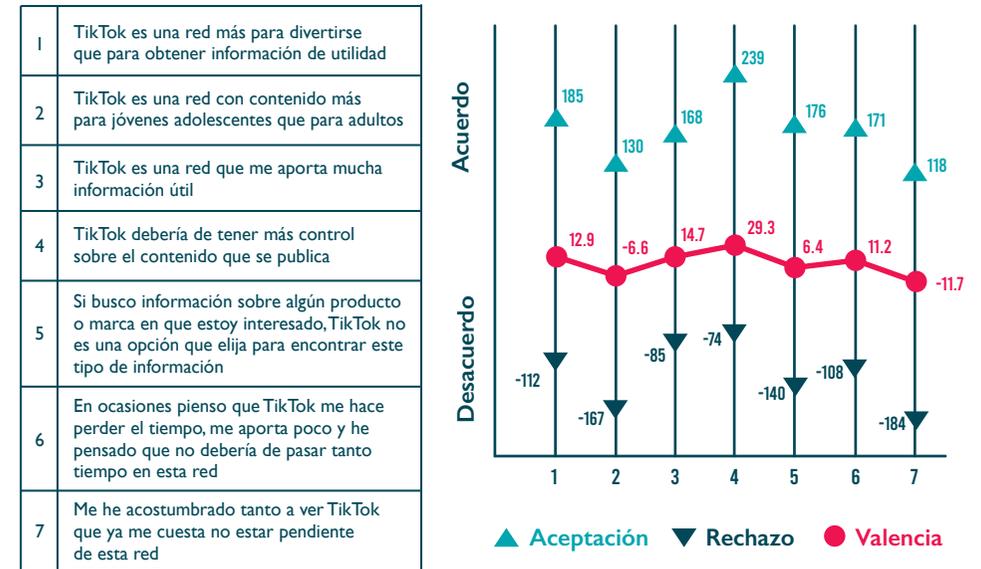
a evaluación:

- TikTok es una red más para divertirse que para obtener información de utilidad.
- TikTok es una red con contenido más para jóvenes adolescentes que para adultos.
- TikTok es una red que me aporta mucha información útil.
- TikTok debería de tener más control sobre el contenido que se publica.
- Si busco información sobre algún producto o marca en que estoy interesado, TikTok no es una opción que elija para encontrar este tipo de información.
- En ocasiones pienso que TikTok me hace perder el tiempo, me aporta poco y he pensado que no debería de pasar tanto tiempo en esta red.

Para el análisis, a la suma de los valores positivos de cada afirmación se les restó la suma de los valores negativos y ese resultado se dividió entre el puntaje máximo que podía obtener cada afirmación para obtener una valencia que representara la percepción predominante del grupo a cada afirmación⁵. En el gráfico 9 pueden observarse los puntajes máximos y el mínimo alcanzado

⁵La fórmula utilizada se define de la siguiente manera: valencia = (sumatoria de valores positivos - sumatoria de valores negativos) *puntaje máximo posible.

Gráfico 9: Nivel de aceptación y rechazo sobre afirmaciones relacionadas con TikTok



Fuente: resultado de la investigación. Base: 282 personas usuarias de TikTok

para cada afirmación, así como también su respectiva valencia.

Todos los puntajes que se encuentran en el área verde del gráfico representan el nivel de acuerdo con cada afirmación, y a mayor valor, más acuerdo mostró el grupo con la frase o creencia relacionada con TikTok. Por el contrario, los puntajes que se ubican en el área roja representan el nivel de desacuerdo. La valencia es el producto de restar al valor de acuerdo al valor de desacuerdo, reflejando una opinión global del grupo. Dos variables deben tenerse en cuenta para entender la valencia: 1) si la valencia es positiva significa que la percepción global del grupo es de acuerdo con la frase planteada, y si es negativa significa que la percepción global del grupo es de desacuerdo; 2) el valor de la valencia representa la fuerza de acuerdo o desacuerdo del grupo; así, entre más por encima de cero se encuentre su valor, más fuerza tiene la posición de acuerdo; y entre más baja de cero, más fuerza tiene la posición de desacuerdo.

En cuanto a la percepción de que TikTok es una red social más para divertirse que para informarse, hay un grado mayor de acuerdo con esta afirmación, lo que resulta en una valencia positiva. Pero debe considerarse que el peso de la valencia (12.9) no se aleja tanto de cero, por lo que la fuerza de esta

percepción entre los usuarios de la red es baja. En la tabla 5 puede observarse, por los valores de las valencias, que quienes más tienden a percibir que TikTok es más un medio de diversión que una fuente útil de información son las mujeres, y principalmente personas mayores de 29 años.

Con una valencia bastante cercana a cero (-6.6), su valor negativo muestra una tendencia levemente mayor a estar en desacuerdo con la afirmación de que TikTok es una red con contenido más para jóvenes adolescentes. En la tabla 5 se puede observar que quienes más tienden a estar en desacuerdo con que TikTok sea una red más para adolescentes son usuarios mayores de 29 años (-11.4) y mujeres (-9.5).

Un resultado contradictorio se observa en la evaluación de la afirmación sobre que TikTok es una red que aporta mucha información útil. Al haber una tendencia entre la mayoría a estar de acuerdo con esta información, se contradice la afirmación de que TikTok es una red más para divertirse que para obtener información de utilidad, frase con la que también tienden a estar de acuerdo. La pregunta sería: ¿cuál de las dos tiene más fuerza? Por fuerza de las valencias, la percepción con más peso es la de que TikTok es una red que aporta mucha información útil. ¿Cómo se explica esta contradicción? Los resultados han mostrado que inicialmente lo que más motiva el ingreso a esta red es la búsqueda de diversión, por lo que resulta obvio suponer que el posicionamiento de TikTok esté fuertemente asociado con “contenido divertido”, sin embargo los resultados también muestran que el consumo de contenidos no es solo sobre “videos o temas divertidos”, hay usuarios consumiendo información sobre tecnología, salud e incluso sobre noticias de actualidad; por tanto, los usuarios comienzan a darse cuenta de que TikTok no

Tabla 5: Nivel de aceptación y rechazo sobre afirmaciones relacionadas con TikTok, por variables de segmentación

Afirmaciones	Masculino	Femenino	18 a 29 años	30 a 39 años
TikTok es una red más para divertirse que para obtener información de utilidad	10.8	14.0	7.0	22.3
TikTok es una red con contenido más para jóvenes adolescentes que para adultos	-0.5	-9.5	-3.5	-11.4
TikTok es una red que me aporta mucha información útil	5.9	19.0	17.2	10.9
TikTok debería de tener más control sobre el contenido que se publica	14.5	36.5	32.6	24.1
Si busco información sobre algún producto o marca en que estoy interesado, TikTok no es una opción que elija para encontrar este tipo de información	1.1	9.0	4.9	8.6
En ocasiones pienso que TikTok me hace perder el tiempo, me aporta poco y he pensado que no debería de pasar tanto tiempo en esta red	5.9	13.8	18.0	0.5
Me he acostumbrado tanto a ver TikTok que ya me cuesta no estar pendiente de esta red	-20.4	-7.4	-13.1	-9.1

Fuente: resultado de la investigación. Base: 93 hombres, 189 mujeres, 172 entre 18 y 29 años, 110 entre 30 a 39 años.

solo sirve para divertirse, también puede ser una fuente de información útil.

La necesidad de que TikTok ejerza más control sobre lo que se publica es el área en la que más usuarios de la red coinciden, en especial las mujeres y el segmento de 18 a 29 años. Lo que se deduce es que si bien es cierto que hay usuarios interesados en contenido de índole sexual o que aceptan temáticas “subidas de tono”, esto no es general, y la mayoría de los usuarios no llegan a TikTok buscando específicamente este tipo de contenidos.

Al menos entre usuarios salvadoreños, TikTok no es por el momento una red utilizada como referencia para compras. Muy probablemente esto se deba a que, al menos en el país, otras redes como Facebook y WhatsApp sean más utilizadas por los salvadoreños para hacer negocio.

Los usuarios de TikTok, en su mayoría, muestran desacuerdo con que el uso de TikTok haya llegado a tal grado que les cueste dejar de estar pendientes de ella. Nuevamente se observa una contradicción, ya que los resultados muestran que la mayoría no solo ha incrementado el uso de esta red, sino que esto ha

tenido como consecuencia la disminución de consumo de otras redes sociales. Dos situaciones pueden preverse ante esto: primero, que efectivamente usen TikTok, pero sin crear dependencia; y segundo, que esta contradicción se genere por una disonancia cognoscitiva, mecanismo de defensa psicológico que hace que la persona adopte una posición para evitar aceptar algo que podría asociarle con algo negativo para ella. En otras palabras, si una persona acepta la afirmación de que ya no puede dejar de estar pendiente de TikTok, estaría aceptando que se ha vuelto un dependiente de esta red y esto tendría una connotación negativa (ha creado un vicio), por ello se autoprotege y niega la afirmación. Dado que esta investigación es de carácter cuantitativo, no es posible llegar a profundizar en este tema y definir si efectivamente se ha creado o no dependencia a la red, pero a partir de los hábitos de uso que han manifestado existe una base plausible para considerar que la proporción de usuarios con dependencia a esta red es mucho mayor al número de los que lo admiten.

IV. Conclusiones

Está claro que TikTok es una red que en poco tiempo ha logrado tener un crecimiento exponencial de usuarios a nivel mundial, llegando a afectar a otras redes sociales con mucho más tiempo de existencia. Decir que está “robando” usuarios a otras redes sería una afirmación muy aventurada, pero lo que no es aventurado es el hecho de que con un tiempo finito que las personas pueden dedicar al consumo de redes sociales, evidentemente la aparición de TikTok sí ha reducido el tiempo de permanencia de los usuarios en otras redes sociales, afectando principalmente a Facebook, WhatsApp e Instagram. Considerando el rápido crecimiento y la alta tasa de adopción de TikTok a escala mundial, esta pérdida debe ser sensible para el resto de las redes sociales.

El Salvador no es la excepción. TikTok ha venido creciendo de una incidencia de uso de 23.7%, resultado del estudio del estudio efectuado por Carballo y Marroquín en el año 2020, a una incidencia de uso del 68.9% en este estudio, lo que evidencia un crecimiento exponencial en dos años.

Si bien el uso de TikTok ha crecido en El Salvador, no es la red social más utilizada ni está cerca de serlo. Le sería difícil superar a WhatsApp o a Facebook, las dos redes sociales con mayor incidencia de usuarios según los resultados de este estudio. WhatsApp no nació como un chat, estaba destinado a mantener un canal de comunicación entre sus usuarios, con la ventaja de ser rápido y más económico que comunicarse por llamada telefónica. Su objetivo inicial sigue

manteniéndose intacto y TikTok no está pensada para suplir esa necesidad; por ello, WhatsApp podrá experimentar una disminución del tiempo de uso, pero no está en riesgo de perder su posición de liderazgo en cuanto a número de usuarios. Facebook, por otra parte, aunque se diga que está perdiendo usuarios a nivel mundial, principalmente entre las edades más jóvenes, no muestra que en El Salvador esté siendo abandonada por sus usuarios, continúa siendo, indistintamente de la edad, una red social con muchos usuarios en el país. Esto no significa que no vaya perdiendo terreno, pero los resultados hacen prever que, al menos en el corto plazo, difícilmente pierda su segunda posición como red social más utilizada en el país.

Si bien el mismo argumento anteriormente expresado puede aplicarse a YouTube, también puede afirmarse que, aunque no pierda su posición por número de usuarios, sí se ha visto más afectada, no solo con la llegada de TikTok, sino también por Instagram, ya que en término de frecuencia de uso estas dos redes han superado a YouTube.

La mayor batalla por ganar la preferencia de los usuarios salvadoreños se observa entre Instagram y TikTok, dos redes que buscan satisfacer similares necesidades a sus usuarios. En dos años, TikTok ha alcanzado a Instagram en porcentaje de usuarios, compartiendo hoy en día la tercera posición de uso en El Salvador. Considerando el rápido crecimiento de TikTok, al hecho de que 3 de cada 10 personas encuestadas que no usan esta red afirmen que sí piensan utilizarla, más el hecho de que en promedio 7 de cada 10 usuarios afirmen que han disminuido el uso de otras redes por estar en TikTok, puede suponerse que TikTok continuará creciendo, no solo en número de usuarios, sino también en tiempo de consumo dedicado a su consumo.

Algunos podrían pensar que TikTok es una red social que atrae exclusivamente a jóvenes. Los resultados muestran que esto no es tan cierto, ya que si bien los usuarios de TikTok resultaron tener un porcentaje mayor entre jóvenes menores de 29 años (73.5%), la incidencia de uso en personas de 30 o más años no fue baja (62.9%). Probablemente la asociación de esta red con temáticas más relacionadas con gente joven haga que este grupo esté más abierto a la adopción de TikTok, pero ya sea porque los padres deseen saber qué ven sus hijos o simplemente por la moda y/o curiosidad, los mayores se ven tentados y, eventualmente, también terminan motivados a entrar en esta red.

TikTok ha despertado el interés tanto en hombres como en mujeres; no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en cuanto a sexo en la

adopción de esta red. Lo que sí llama la atención es que la frecuencia diaria de visita a TikTok es más alta entre hombres y, además, es más alta la proporción de hombres que afirman que hoy dedican menos tiempo a otras redes por estar en TikTok. El porqué de esto no queda claro y podría ser un tema para posteriores estudios. Sin embargo, tres datos llaman la atención: el interés por contenidos divertidos es mayor entre los hombres y, además, tienden a buscar más videos que muestran modelos con poca ropa. Si a estos dos hallazgos se suma el hecho de que un número mayor de hombres se pronuncian en desacuerdo con que TikTok debería tener más control sobre el contenido que se publica, se podría plantear una hipótesis: el uso más recurrente de TikTok por hombres se debe a que puedan tener acceso a un contenido con poca censura y esto está generando una mayor atracción a TikTok, hipótesis que podría ser motivo de estudio para futuras investigaciones.

Más allá de lo que motive a los salvadoreños a utilizar TikTok, el alcance que esta red está teniendo en el país no puede ni debe pasar inadvertido. Sin importar si los usuarios piensan que es relevante o no su contenido, TikTok crea hábitos, despierta interés, genera comportamientos entre la audiencia y, como todo medio de comunicación, es transmisor de formas de pensar, de ideología. TikTok llegó para quedarse y, por tanto, lejos de estigmatizarle como algo negativo para la sociedad (por su contenido, porque genera “malos” hábitos, porque hace que la gente pierda su tiempo, etc.), debe ser considerado como un medio importante para educar, transmitir conocimiento útil a la gente, un medio de información masivo y, desde un punto de vista comercial, como una herramienta para publicitar y posicionar marcas, y una herramienta que pueda impulsar la comercialización de bienes y servicios.

Bibliografía

Carballo, W. y Marroquín, A. (2020). 2020 D. C. Así dio vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la COVID-19. San Salvador: Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA.

Cyberclick (2020, marzo). TikTok: qué es y cómo funciona esta red social. <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>

DataReportal (2022). TikTok statistics and trends. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?rq=tiktok>

Diario El Mundo.sv (2021, febrero 8). El Salvador alcanzó los 3.8 millones de usuarios de internet en 2020. <https://diario.elmundo.sv/Econom%C3%ADa/el-salvador-alcanzo-los-3-8-millones-de-usuarios-de-internet-en-2020>

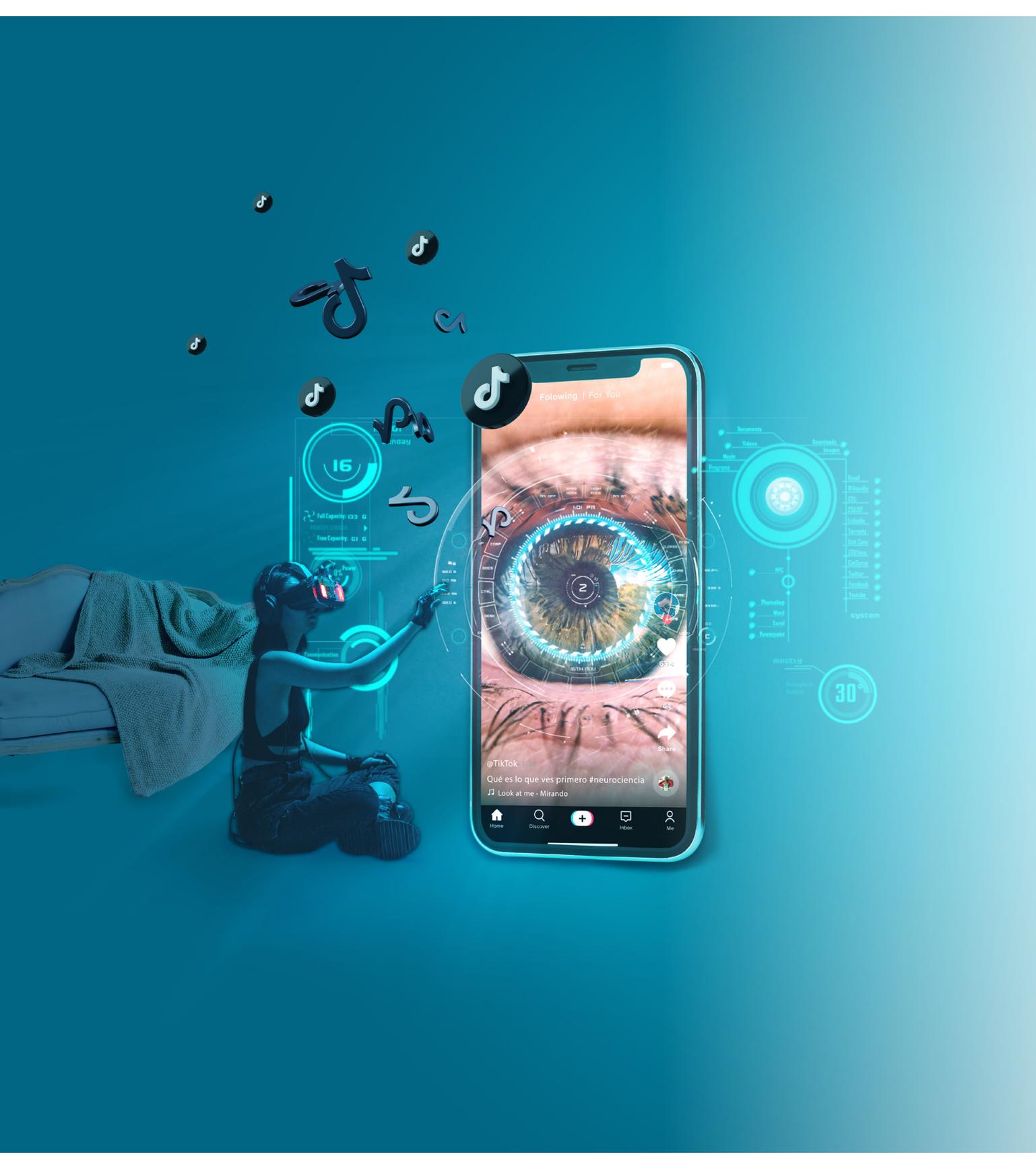
Diez, J. (2021). Entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48099/TFG-N.%201538.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

News rooms TikTok (2021, septiembre). Thanks a billion!. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>

Primeweb (2022). Estadísticas de TikTok (2022). <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>

Shum, Y. (2021, septiembre). Situación digital, Internet y redes sociales El Salvador 2021. <https://yiminshum.com/redes-sociales-el-salvador-2021/>

Diseño de portada de artículo en colaboración con Pexels y Freepik.



INVESTIGACIÓN

LO QUE MIRA EL OJO EN LOS VIDEOS VIRALES DE TIKTOK

Análisis neuropsicológico a través del seguimiento ocular para entender qué volvió populares a siete videos en El Salvador

Por Ben Aguilar

LO QUE MIRA EL OJO EN LOS VIDEOS VIRALES DE TIKTOK

Análisis neuropsicológico a través del seguimiento ocular para entender qué volvió populares a siete videos en El Salvador

Por Ben Aguilar¹

Resumen

Este estudio con enfoque neuropsicológico, conducido principalmente a través de la técnica de seguimiento ocular, analiza los elementos claves del éxito en videos virales de TikTok en El Salvador. Se analizan los elementos visuales que destacan y el impacto en la atención del espectador como subtítulos breves, paisajes, rostros cercanos, elementos exagerados o fuera de lo común, movimientos dinámicos, dinero y acción dramática. Así, pese a no existir una fórmula única para crear videos virales, ya que la combinación perfecta de estos elementos dependerá del tipo de contenido, marca y del público objetivo, se presenta un análisis detallado sobre los elementos que pueden aumentar los índices de éxito de los contenidos en dicha red social, enfatizando la importancia de los elementos visuales y su combinación adecuada dentro de la narrativa. De esta forma, este estudio proporciona una valiosa guía para los creadores de contenido y afines al marketing digital que deseen mejorar sus posibilidades de crear videos que llamen y retengan la atención del público en dicha plataforma.

Palabras clave: viralidad, TikTok, neuromarketing, seguimiento ocular, El Salvador.

¹ Ben Aguilar, mejor conocido como “el mago Ben”, es CEO de TMC - Agencia digital. Adicionalmente, apoya como director general creativo a Grupo Volcatenango con marcas como Punta Toro, Linda Vista Garden, entre otras. También funge desde el 2018 como docente de las materias Estrategias Digitales I y II para alumnos de tercer y cuarto año en la Escuela Mónica Herrera. Es técnico en Publicidad, licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing, especializado en Ecommerce & Social Media Marketing, postgrado en Marketing Digital Creativo y egresado como máster en Neuromarketing e Investigación de Mercados.

I. La viralidad en TikTok: un saber necesario en el marketing moderno

Se dice mucho, pero sin ningún sustento científico o estudio serio, sobre qué convierte a los videos de TikTok en contenido viral. Algunos de los consejos más repetidos son: usar el humor, utilizar música que está en tendencia, que los videos sean cortos y entendibles, recurrir a llamados a la acción para aumentar interacciones y centrarse en una temática (Cyberclick, 2022). Sin embargo, ¿cuáles de estos elementos son los que realmente funcionan?

También se cree que existen varios criterios cualitativos que se pueden utilizar para determinar si un video se volvió finalmente viral o no. Expertos en marketing y comunicación consultados para este trabajo destacan cinco puntos.

1. Alcance: un video que ha sido visto y compartido ampliamente en toda la plataforma o en otras redes sociales es probablemente un video viral.
2. Interacción de la audiencia: si un video está generando muchas reacciones, comentarios y compartidos en corto tiempo (un día), es probable que sea viral.
3. Duración de la tendencia: si un video sigue siendo popular durante un período prolongado de tiempo, es probable que sea viral.
4. Velocidad de crecimiento: si un video está ganando popularidad rápidamente, es probable que sea viral.
5. Influencia en la cultura popular: si un video está influyendo en la cultura popular y se está convirtiendo en un tema de conversación común o conocido por mucha gente, es probable que sea viral.

A través de un sondeo rápido en la cuenta de Instagram de TMC - Agencia Digital y Mago Ben, se concluyó que para lograr la popularidad del contenido se requieren más de 100 mil visualizaciones, más de 25 mil likes, más de 5 mil comentarios y más de 5 mil compartidos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos criterios pueden variar según la plataforma en la que se comparte el video y la audiencia a la que se dirige. Además, es posible que un video tenga éxito en una plataforma determinada y no en otras.

Ante esas dudas, esta investigación tiene por objetivo general determinar los criterios de éxito en videos virales de El Salvador. En específico, busca estudiar los elementos que llaman la atención en los primeros tres segundos, entender los elementos que generan mayor retención en los videos, indagar en lo que el usuario recuerda ver en los primeros segundos con el *eyetracking*² y enumerar criterios de éxito tácticos en los videos de TikTok aplicables a las marcas.

Este tema es sumamente relevante para quienes se dedican al marketing digital. De hecho, en el sondeo previamente mencionado, la duda más recurrente fue esta: “¿Cómo puedo hacer virales los videos de mi marca en TikTok?”. Además, se realizó una búsqueda en Google con la misma pregunta, en la que se obtuvieron más de 1.8 millones de resultados sobre el tema, infiriendo que el usuario puede obtener información variada, poco delimitada y, sobre todo, muy confusa. Por último, profundizando gracias a entrevistas a los profesionales del marketing y la comunicación, se entendió que esta duda es la más relevante al crear una estrategia de contenidos.

Además, muchos hablan también sobre “hackear el algoritmo” (Marketing Directo, 2021). Al efectuar una nueva búsqueda en Google, se encontraron 1.3 millones de resultados y cientos de artículos que hablan sobre el algoritmo, pero muy pocos de fuentes oficiales, por lo que todavía quedan más dudas y queda a interpretación de cada persona qué utilizar y cómo aplicarlo.

En resumen, dicha falta de información y la aplicación de los resultados en la práctica cotidiana del marketing digital justifican la necesidad de un estudio académico como el presente, que determine de forma científica aquellos criterios tácticos que ayudan a aumentar las probabilidades de éxito dentro de la plataforma TikTok.

II. El neuromarketing como punto focal: algunas aproximaciones teóricas

A continuación, se detallan conceptos necesarios para comprender qué son las neurociencias aplicadas al marketing (o neuromarketing), sus bases y cómo se aplica a la investigación.

² Método que registra y analiza movimientos oculares para identificar lo que llama más la atención a las audiencias.

2.1. Neuromarketing

En su libro *Neuromarketing* (2011), Patrick Renvoisé comenta que si los especialistas en marketing quieren llamar la atención, deben entender el cerebro de sus consumidores.

El neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia y el marketing para entender mejor cómo los consumidores toman decisiones de compra desde la mente inconsciente (Plassmann y otros, 2012). Esto se logra a través del uso de test neurológicos, como la resonancia magnética funcional y la electroencefalografía (entre muchos otros), para medir la actividad cerebral de los consumidores mientras interactúan con los productos y la publicidad.

El objetivo es obtener una comprensión más profunda de las motivaciones subconscientes y emocionales que impulsan las decisiones de compra, lo que permite a las empresas mejorar su estrategia de marketing y aumentar las ventas de forma más precisa (Plassmann, 2012).

Jürgen Klaric, en su libro *Estamos ciegos* (2015), comenta que “el 85% de la decisión de compra es subconsciente”. Esto nos da a entender que ni siquiera el mismo cliente conoce los motivos más profundos que “activan el botón de compra” (Renvoisé, 2011).

Algunas de las características del neuromarketing, según Plassmann y otros (2012), incluyen:

1. Enfoque en el cerebro: el neuromarketing se centra en cómo el cerebro procesa la información y toma decisiones de compra.
2. Tecnologías de neurociencia: el neuromarketing utiliza tecnologías como la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG) o el seguimiento ocular para medir la actividad cerebral.
3. Análisis de respuestas emocionales: el neuromarketing evalúa las respuestas emocionales de los consumidores a diferentes estímulos de marketing.
4. Comprensión de los patrones de comportamiento: el neuromarketing ayuda a las empresas a comprender los patrones de comportamiento de los consumidores y cómo estos afectan las decisiones de compra.

5. Aplicaciones en el marketing: el neuromarketing se utiliza para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing, la publicidad y la experiencia del usuario.

Se puede asegurar, en resumen, que el neuromarketing es una disciplina en evolución y sigue siendo objeto de estudio y debate en la comunidad científica. Sin embargo, puede proporcionar información valiosa a las empresas para ayudarlas a tomar decisiones de marketing más informadas.

2.2. Seguimiento ocular

El seguimiento ocular es una técnica utilizada en el campo del neuromarketing, que permite rastrear la mirada de un individuo mientras observa una pantalla para así comprender los puntos de enfoque y atención (RealEye, 2021). Se logra mediante la colocación de un dispositivo o de un software que, a través del ojo, mide la dirección y movimiento de la mirada, lo que permite a los investigadores entender qué elementos en una pantalla son más atractivos y retienen la atención de un espectador.

Esta información es valiosa para los profesionales de marketing, ya que les permite optimizar la presentación de sus productos y mensajes publicitarios para maximizar la efectividad. Además, el seguimiento ocular también se utiliza en otras aplicaciones como la evaluación de la experiencia de usuario en diseño de sitios web y la investigación de la atención y la memoria visual (Renvoisé, 2011).

Algunas de las características del seguimiento ocular incluyen:

1. Monitoreo en tiempo real: el seguimiento ocular permite monitorear y analizar la atención visual en tiempo real.
2. Medición precisa: el seguimiento ocular utiliza tecnología avanzada, como la inteligencia artificial y realidad aumentada, para medir de manera precisa la dirección de la mirada y la duración de la atención.
3. Análisis de patrones visuales: el seguimiento ocular permite analizar los patrones de atención visual de los individuos y cómo estos afectan el comportamiento y las decisiones.
4. Aplicaciones en investigación de mercado: el seguimiento ocular se utiliza

en investigación de mercado para evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias y la experiencia del usuario.

5. No invasivo: el seguimiento ocular es una técnica no invasiva que no requiere la participación del individuo y no produce efectos secundarios (RealEye, 2021).

El seguimiento ocular es una herramienta valiosa para entender cómo los individuos perciben y procesan la información visual y cómo esto afecta sus decisiones y comportamientos. Como dice el reconocido dicho: "Los ojos son la ventana al alma", y en este caso son la ventana al cerebro, que nos permite acceder y entender mejor el porqué de las decisiones de las personas.

2.3. Escaneo facial para detección emocional

El escaneo facial para la detección de emociones es una tecnología que utiliza algoritmos de visión por computadora y aprendizaje automático para analizar las expresiones faciales y determinar las emociones que una persona está experimentando (Farnsworth, 2022).

Esta tecnología se utiliza en una variedad de aplicaciones como la investigación psicológica, la publicidad, la robótica y la seguridad. Y aunque hay avances en la precisión de la detección de emociones a través del escaneo facial, todavía existen desafíos y preocupaciones éticas, como la privacidad y la discriminación.

2.4. Atención (coeficiente K)

El coeficiente de atención (también conocido como K o "factor de atención") es una medida de la capacidad de un individuo para concentrarse y mantenerse enfocado en una tarea o actividad específica (RealEye, 2022).

El coeficiente de atención se ha convertido en un concepto importante en la investigación neuropsicológica y en la comprensión de las diferencias individuales en la capacidad cognitiva.

Según RealEye (2022), el coeficiente K puede medirse a través del enfoque o dispersión de la mirada: una mayor concentración de la mirada en un punto específico significa enfoque y atención del cerebro, mientras que una mirada dispersa en la pantalla puede significar desenfoco o incomprensión de lo que se está viendo.

El coeficiente K será especialmente útil en este estudio, ya que: a) permitirá entender los elementos que retienen la atención, y b) permitirá analizar patrones de las reacciones al momento de observar el video.

2.5. Pasos para la viralidad

En su libro *Contagious*, Jonah Berger (2016) cuenta un modelo de los elementos que tienen en común, a través de casos y estudios reales de videos virales. A través de este estudio se determinan seis pilares que un video considerado viral (alto alcance y alta interacción en corto tiempo) puede contener:

- **Moneda social:** a la gente le importa cómo se ven ante los demás. Ellos quieren verse inteligentes, cool y que “están en la onda”. Haz que sea relevante a la vida del usuario y haz sentir a la gente como parte de la empresa.
- **Mensajes desencadenantes:** el top of mind es logrado por el *tip-of-tongue*, es decir, qué tan fácil es recordar y replicar el mensaje. Utiliza elementos fáciles de recordar y sonidos o frases clave para que lo relacionen directamente a la marca.
- **Emoción:** cuando nos importa, compartimos. Todo lo que tiene un componente altamente emocional (como felicidad, tristeza, angustia, etc.) tiene una alta probabilidad de volverse viral. Utiliza emociones de alta excitación.
- **Público:** algo construido para mostrarse es algo construido para crecer. Mientras más público puede hacerse algo, más tenderán las personas a imitarlo. Diseña productos e iniciativas que se promuevan a sí mismo, como los patrones de la marca Louis Vuitton, o crea residuos visibles de comportamiento, como los brazaletes de Livestrong.
- **Valor práctico:** noticias que puedes utilizar. Lo útil se comparte. Resalta el valor increíble de tu producto y empaca el conocimiento y la experiencia para que las personas puedan fácilmente compartirlo y enseñarlo a otros.
- **Historias:** la información viaja bajo lo que parecen charlas informales. Las historias son vasijas, así que construye un caballo troyano. Una narrativa o historia ayudará a las personas a recordar el mensaje y llevar así tu idea dentro del viaje.

2.6. Ciclo de enganche

En su libro *Hooked*, Nir Eyal (2013) analiza cómo las aplicaciones generan adicción. Este “ciclo de enganche” consta de cuatro partes.

Paso 1: Trigger³.

Este puede ser:

- **Trigger externo:** ¿qué le indica al usuario hacer uso del producto? Por ejemplo, una notificación.

- **Trigger interno:** ¿qué condiciona internamente al usuario? Por ejemplo, la necesidad de ver más videos en TikTok por entretenimiento.

Paso 2: Acción.

¿Cuál es el comportamiento más simple en anticipación a la recompensa? Por ejemplo, interactuar con un contenido o solamente abrir la aplicación.

Paso 3: Recompensa variable.

¿Es la recompensa que obtiene el usuario valorada por él y le deja queriendo más? Por ejemplo, una recompensa variable dentro de TikTok tiene que ver con la expectativa del tipo de videos.

Paso 4: Inversión.

¿Cuál es el pequeño esfuerzo que debe hacer el usuario para aumentar las posibilidades de retorno? Por ejemplo en TikTok, seguir más usuarios o subir un video.

Este ciclo se repite constantemente hasta generar un “enganche” o “dependencia” a la aplicación. En el presente estudio, entender este principio dentro de TikTok es importante, ya que es lo que ha permitido enganchar al usuario y regresar para ver más videos. Esto aumenta la retención del usuario, haciéndolo querer más y generando *triggers* internos que crean el hábito de abrir la aplicación en tiempos de ocio.

³ Son mensajes enviados al cliente en momentos específicos

2.7. Branding the brain

Branding the Brain es un artículo escrito por el Dr. Plassmann y otros (2012), un neurocientífico que examina cómo la marca afecta la percepción y el comportamiento del consumidor.

El Dr. Plassmann utiliza estudios de neuroimagen para demostrar que la marca puede tener un impacto significativo en la actividad cerebral de un individuo. Plassmann argumenta que la marca puede aumentar o disminuir el valor percibido de un producto y que esto a su vez puede influir en la elección del consumidor.

Sostiene que las marcas pueden ser percibidas de diferentes maneras, dependiendo de la experiencia previa y la información disponible del individuo. Por ejemplo, una marca puede ser asociada con un alto nivel de calidad, lo que aumenta el valor percibido del producto. Al mismo tiempo, también puede ser percibida negativamente si está asociada con un producto de baja calidad o con una mala experiencia previa.

También examina cómo la marca puede afectar el proceso de toma de decisiones del consumidor. Él argumenta que esta puede influir en la percepción del riesgo y la incertidumbre del consumidor, lo que puede afectar su elección final. Por ejemplo, si un consumidor percibe una marca como de alta calidad, puede estar más dispuesto a correr un riesgo y elegir ese producto en lugar de uno de una menos conocida.

Su trabajo proporciona una visión valiosa para los profesionales de marketing y publicidad, que pueden utilizar sus hallazgos para mejorar sus estrategias y aumentar su efectividad. Adicionalmente, el modelo que plantea Plassmann se utilizará para el análisis de cada uno de los elementos que componen los videos que se analizarán.

Por cuestiones prácticas del estudio, nos enfocaremos en el proceso de representación y atención, ya que son los que determinan el enganche al video.

Este modelo consta de las siguientes partes:

1. Representación y atención: el usuario identifica lo que está viendo y los elementos más relevantes para determinar si le seguirá prestando atención.

2. Valor predicho: esta es la predicción que hace el cerebro sobre qué tanto disfrutará lo que está viendo. También es un componente importante que influye en la retención del interés del usuario.
3. Valor experimentado: es el valor sobre qué tanto ha disfrutado el usuario durante el consumo de la experiencia.
4. Valor recordado: es cómo el usuario codifica, consolida y recupera la información a la cual le prestó atención.
5. Aprendizaje: actualizaciones de las asociaciones realizadas. Por ejemplo, el usuario puede ver una Coca-Cola por primera vez, pero cada vez que se repite la visibilidad y el usuario presta atención, comienza a aprender que el color rojo se asocia a la marca.

Por cuestiones prácticas del estudio, nos enfocaremos en el proceso de representación y atención, ya que son los que determinan el enganche al video.

III. Metodología

3.1 Sobre el eyetracker

La metodología usada fue la experimental, utilizada ampliamente en estudios neuropsicológicos. En concreto, se recurrió a la técnica del *eyetracker*, que es un software utilizado para medir la posición y el movimiento del ojo con un alto grado de precisión (RealEye, 2019). Se basa en la tecnología de seguimiento ocular, que utiliza cámaras y software especializado para registrar la posición y el movimiento de los ojos, y así determinar puntos de atención claves dentro de los elementos a evaluar.

La mayoría de los *eyetrackers* utilizan un enfoque de reflectancia, que mide la posición de los ojos a partir de la luz reflejada por la retina (Farnsworth, 2022). El software de un *eyetracker* puede utilizar esta información para determinar la dirección y el movimiento de la mirada con un alto grado de precisión. Además, algunos también pueden utilizar tecnologías adicionales, como los infrarrojos, para mejorar la precisión y reducir el ruido de señal.

La metodología experimental de un *eyetracker* se basa en la calibración y el seguimiento de la mirada. En la calibración, el sujeto mira a un punto específico en la pantalla y el software del *eyetracker* registra la posición de los ojos. A

partir de esta información, el software puede ajustar la posición y el tamaño de los puntos de referencia en la pantalla para asegurarse de que sean precisos y estén alineados con la mirada del sujeto (Plassis, 2011).

Una vez calibrado, el *eyetracker* puede utilizarse para seguir la mirada del sujeto mientras realiza una tarea específica como leer un texto, mirar un video o navegar por una página web.

Los datos recogidos por el *eyetracker* se pueden utilizar para determinar patrones de mirada y para evaluar la atención y la comprensión del sujeto. Estos datos se pueden analizar y visualizar de diferentes maneras para ayudar a los investigadores a entender mejor cómo el ojo humano procesa la información visual.

3.1. La muestra

Siete estrategias digitales buscaron bajo el hashtag raíz #ElSalvador más de 80 videos virales para establecer los parámetros de cuándo se considera viral un video y generar hipótesis iniciales. Este fue el proceso seguido por los estrategias:

1. Ingresar en TikTok el hashtag #ElSalvador.
2. Encontraron más hashtags relacionados. Adicionalmente, se utilizó la herramienta de hashtags de la Fanpage Karma para ampliar las ideas de palabras claves.
3. Recolectaron los videos que consideraron más relevantes, ya que los estrategias son personas entre los 20 y 30 años; también podemos considerar su opinión como parte de los sujetos de estudio, aparte de opinión experta.
4. Generaron hipótesis de los videos virales:
 - a) Identificando momentos de los videos que generaban emociones para saber qué creían que las causaban.
 - b) Identificando patrones dentro de los momentos que generan emociones en los videos considerados como virales.

c) Analizaron los comentarios para ver las opiniones de las personas y poder sostener sus conclusiones de por qué se hace viral cada video.

d) Se clasificaron los videos en clústeres para poder encontrar patrones que ayuden a sostener las hipótesis creadas.

También se desarrolló un taller con 18 alumnos de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera para que analizaran los videos seleccionados por los estrategias digitales y generaran hipótesis sobre qué creen que llama la atención de los videos y por qué se hicieron virales según el *framework* STEPPS. Esto generó hipótesis iniciales que ayudaron a generar preguntas clave y de control dentro de los experimentos con el *eyetracker*.

Con los siete estrategias y los 18 alumnos, se votaron por los videos que creían más relevantes analizar. Los criterios de selección de los videos fueron:

- Mínimo 3 videos de 15 segundos.
- Mínimo 2 videos de 60 segundos.
- Más de 50 comentarios.
- Más de 250 mil visualizaciones.

Así se llegó a un número final de siete videos. Estos son:

Video 1: Turista nacional

https://www.tiktok.com/@tiofrank_/video/7093661944388898053

Descripción: Tío Frank nos lleva en un recorrido por Azomalli, donde nos narra toda su experiencia y amenidades del lugar.

Video 2: Yanira Berríos

<https://www.tiktok.com/@yaniraberrios7/video/6999323218154753286>

Descripción: Uno de los videos virales más populares del 2021, en el que Yanira Berríos sale bailando una canción con peculiares pasos.

Video 3: Turista internacional

<https://www.tiktok.com/@alanstheory/video/7079613604659531009>

Descripción: Un turista internacional (estadounidense) nos lleva a las calles del centro de San Salvador para demostrar que el único peligro hoy en El Salvador es encontrarse nuevas amistades.

Video 4: ViralesSV

<https://www.tiktok.com/@asghdf1298/video/7036508079223000325>

Descripción: En este video se ve cómo un hombre y una mujer discuten por una supuesta infidelidad, agregando drama y acción cuando ella comienza a gritarle "Jonathan" para evitar que él se vaya.

Video 5: Virales icónicos

<https://www.tiktok.com/@randomelsv/video/7069530367887183109>

Descripción: Este video nos muestra 4 videos virales clásicos salvadoreños. Este es el mejor ejemplo de *triggers*, según el modelo STEPPS (Berger, 2013). El video muestra frases icónicas de la niña Lilian, "soltala Erika", "Desvergue niña" y "Calmate sirena".

Video 6: Quinceañeras

https://www.tiktok.com/@amys_twins/video/7054950453645249798

Descripción: Nos muestra a dos gemelas con un vestido bastante grande y llamativo de quinceaños, bailando al ritmo de una canción.

Video 7: Cultura salvadoreña

<https://www.tiktok.com/@yeezytrvp1/video/7159322147830222086>

Descripción: Un joven nos muestra algo típico de la cultura salvadoreña, específicamente de las señoras mayores: guardar el dinero dentro de su brasier, una práctica común entre algunas mujeres arriba de los 50 años, que habitan en sectores populares.

Se estudió la reacción de 28 sujetos entre 22 y 33 años, de posición socioeconómica media alta y alta, repartidos equitativamente entre hombres y mujeres, y con consumo de TikTok de al menos 30 minutos al día. Se les proyectaron los siete videos. Luego de cada video se formularon tres preguntas, una de control y dos para determinar la atención y el valor experimentado. Estas fueron:

- ¿Ya había visto previamente este video?
- ¿Qué fue lo primero que recuerda haber visto en el video?
- ¿Qué fue lo que más recuerda o lo que más le gustó del video?

Para el análisis de representación y atención, se utilizaron dos herramientas:

1. La primera fue el *eyetracking*, específicamente el mapa de vista, para conocer los puntos de enfoque en los primeros segundos del video. En esta parte se tomaron los primeros dos segundos del video, ya que según Plassmann (2012) el cerebro puede entender qué es lo que ve en los primeros 300 milisegundos, pero decide qué "atencionar" en los primeros 2 a 2.5 segundos.
2. La segunda herramienta fue una encuesta con pregunta abierta, que funcionó para tener una mejor referencia del usuario. Luego de cada video, se le preguntó qué fue lo primero que recuerda haber visto y lo que más recuerda del video para así poder contrastar los resultados del *eyetracking* y tener una mejor referencia.

IV. Resultados**4.1. Análisis de representación y atención**

Para analizar qué llama la atención en los primeros 2.5 segundos, se utilizó un mapa de niebla que nos revela los puntos de enfoque dentro del rango de tiempo seleccionado (RealEye, 2022). Para el análisis, se contrastó el mapa de niebla (lado izquierdo de las imágenes) con las respuestas que el usuario brindó luego de cada video (lado derecho de las imágenes). Surgieron los siguientes resultados.



**(1) Turista nacional
¿Qué fue lo primero que viste?**

Texto 31%
Paisaje/lago 58%
Mantas blancas 11%

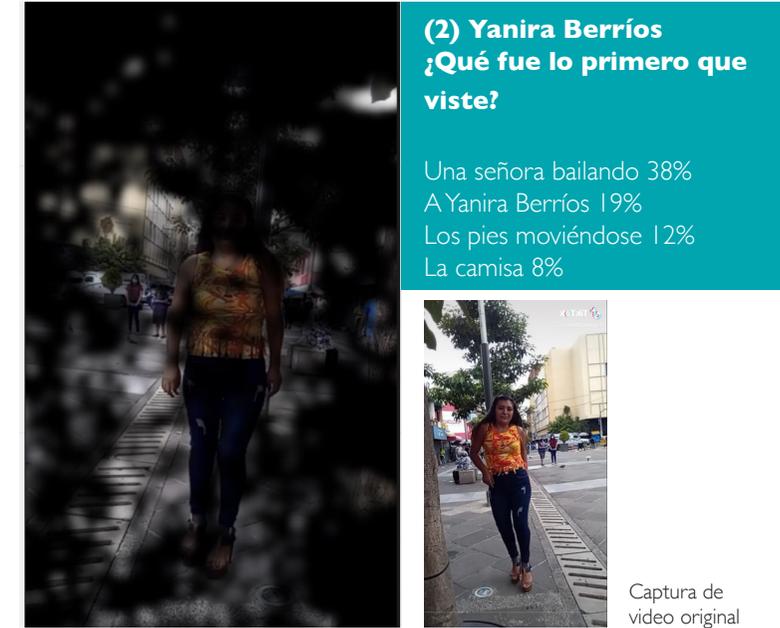


Captura de video original

Los datos indican que la mayoría de los sujetos, un 58%, afirma haber visto el paisaje o el lago como lo primero que llamó su atención en el video. En segundo lugar, un 31% de los sujetos reportaron haber visto el texto en el reportaje. Por último, solo un 11% mencionó haber visto las mantas blancas.

Estos datos sugieren, junto con el seguimiento ocular, que los sujetos están particularmente interesados en el paisaje y la belleza natural de la región. La presencia del lago y el paisaje como lo primero que llama la atención de la mayoría puede ser un indicativo de un interés en la vista y la experiencia visual.

Por otro lado, la mención del texto con un 31% de los votos puede ser un indicativo de un interés en la información y la narrativa detrás del video. Las mantas blancas, con solo un 11% de los votos, pueden ser un detalle menos importante, pero por la peculiaridad de dónde están ubicadas y el contraste alto con el fondo, parecen también llamar la atención de la mirada.



**(2) Yanira Berríos
¿Qué fue lo primero que viste?**

Una señora bailando 38%
A Yanira Berríos 19%
Los pies moviéndose 12%
La camisa 8%



Captura de video original

En el mapa de niebla, destacan la figura de Yanira Berríos y el fondo del video, específicamente las personas que se encuentran detrás de ella.

El análisis de los datos indica que la mayoría de las personas, un 38%, afirma haber visto primero a una señora bailando. En segundo lugar, con un 23%, los sujetos de estudio reportaron haber visto el rostro de la persona. La mención de Yanira Berríos fue la tercera más frecuente con un 19% de los votos. Los pies moviéndose tuvieron un 12% de los votos y la camisa solo un 8%, aunque según el mapa de niebla, la camisa y el pantalón son los que obtuvieron mayor enfoque.

Estos datos muestran que la atención de las personas se enfoca en la figura de la persona mientras baila. Esto también lo refleja el mapa de visualización del *eyetracker*, ya que es lo que mayor prominencia tiene.

Sin embargo, un número significativo también presta atención a detalles específicos como los pies moviéndose o las personas que se encuentran al fondo del video.

Por otro lado, la mención de la camisa con un 8% de los votos podría ser un indicativo de un interés en la ropa o el atuendo característico de la persona.



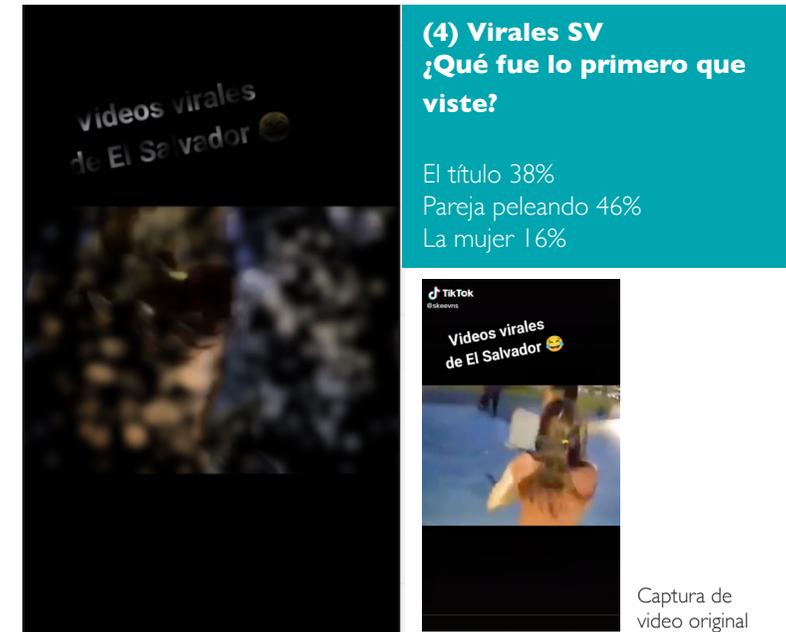
Según el mapa de niebla, nos revela que lo más prominente a la vista es el título del video, el soldado y la catedral de fondo.

Los datos indican que la mayoría de los espectadores, un 72%, afirman haber visto el texto y los subtítulos como lo primero que llamó su atención en el video del reportaje de turismo internacional. En segundo lugar, con un 24%, los espectadores reportaron haber visto a un extranjero en el centro de San Salvador. Por último, solo un 8% de los espectadores mencionaron haber visto a un soldado, aunque tuvo relevancia según el mapa de niebla.

Estos datos sugieren que los espectadores están particularmente interesados en la información y la narrativa detrás del reportaje de turismo.

La presencia del texto y los subtítulos como la primera cosa que llama la atención de la mayoría de los espectadores puede ser un indicativo de un interés en los detalles y el contexto del video.

Por otro lado, la mención de un extranjero en San Salvador con un 24% de los votos puede ser un indicativo de un interés en la experiencia de los turistas en el país. La mención de un soldado con solo un 8% de los votos puede ser un detalle menos importante para los espectadores en comparación con el texto y la experiencia del turista.



El mapa de niebla nos sugiere que el mayor enfoque en los primeros segundos es el texto, lo cual podemos suponer que es una búsqueda de contexto, pues no hay claridad en lo que se está viendo al principio del video. Esto podemos corroborarlo ya que el mapa muestra diversos puntos de enfoque disperso.

Los datos indican que la mayoría de los espectadores, un 46%, afirma haber visto a una pareja peleando como lo primero que llamó su atención en el video viral de El Salvador. En segundo lugar, con un 38%, los espectadores reportaron haber visto el título del video. Por último, solo un 16% de los espectadores mencionaron haber visto a la mujer.

Estos datos sugieren que los espectadores están particularmente interesados en el dramatismo y la acción en el video. La presencia de una pareja peleando como la primera cosa que llama la atención de la mayoría de los espectadores puede ser un indicativo de un interés en el conflicto y el entretenimiento.

Por otro lado, la mención del título con un 38% de los votos puede ser un indicativo de un interés en el contexto y la temática del video. La mención de la mujer con solo un 16% de los votos puede ser un detalle menos importante para los espectadores en comparación con la pelea de la pareja y el título, pero ayuda a dar contexto de lo que está sucediendo en los primeros segundos.



Los datos indican que los títulos del video y el texto asociado son un aspecto importante para los espectadores, ya que el 56% de las respuestas mencionaron estos elementos. Esto sugiere que los espectadores prestan atención a los títulos de los videos y al texto que los acompaña, y que estos aspectos pueden ser cruciales para la comprensión y la experiencia visual. Podemos contrastarlo con el mapa de niebla, observando tanto que el título como el subtítulo tienen alto enfoque, al igual que el rostro de la señora que aparece en los primeros segundos.

Además, el 34% de las respuestas mencionaron a la niña Lilián, también conocida como “la señora de pelo morado” o “la señora de Apopa”. Esto indica que la presencia de este personaje reconocido son factores importantes en su éxito viral. La personalidad y la apariencia de ella pueden haber sido aspectos claves en su popularidad.

Se interpreta que tanto el texto y los títulos, como la presencia y la personalidad de los personajes, son factores importantes para los espectadores en los videos virales. Estos pueden influir en su atención y en la popularidad del video. Pueden ser un indicativo de que estos elementos son cruciales para la comprensión y la experiencia visual de los espectadores.

Sin embargo, también es interesante notar que algunos sujetos mencionaron la apariencia física del personaje, incluyendo el rostro y el dedo de la niña Lilián. Esto puede indicar que la interacción y la comunicación no verbal son aspectos importantes para los espectadores en los videos, a la vez que los textos son un indicativo de interés en la narrativa y la comunicación visual.



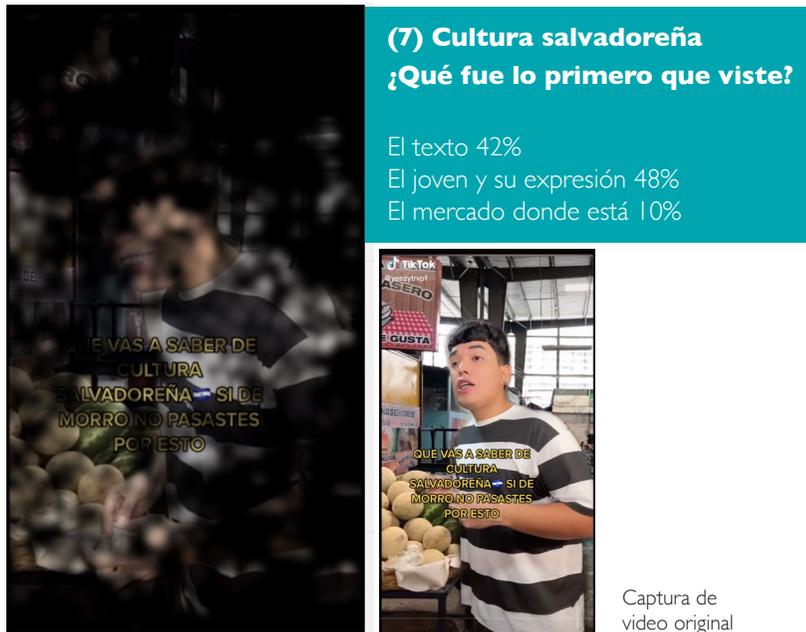
El mapa de niebla muestra un fuerte enfoque en las hermanas y sus vestidos exagerados. El vestido es mencionado en un total del 42% de las respuestas, seguido de las chicas idénticas o las gemelas con un 37%. El resto de las menciones tienen que ver con el fondo en el que se encuentran.

Estos datos indican que el atuendo y la apariencia física de las hermanas son un aspecto importante para los espectadores. Adicionalmente, elementos o personas parecidas atraen la atención de la mirada, ya que el cerebro intenta comprender por qué hay dos elementos idénticos.

La mención repetida del llamativo vestido puede ser un indicativo de que este es un aspecto que se destaca en el video, al igual que se contrasta con el mapa de niebla, en el que tanto los rostros como la parte superior del cuerpo llaman mayormente la atención.

Es interesante notar que algunos espectadores mencionaron a un pájaro en una rama al fondo con un 5% de las respuestas, aunque también el mapa visual lo destaca. Esto puede ser un indicativo de que algunos espectadores están atentos a detalles secundarios y ambientales en el evento.

En general, estos datos sugieren que la apariencia física similar y los vestidos exagerados con colores contrastantes son un aspecto importante para los espectadores, y pueden ser un indicativo de interés en la moda y la apariencia.



Captura de video original

Los datos indican que una gran cantidad de personas, el 42% en total, se centra en el texto cuando ven un video. Es posible que estén buscando información sobre el contenido del video o que estén tratando de seguir la trama y entender el contexto. El lugar en el que se grabó el video, el mercado, solo fue mencionado por el 10% de los encuestados.

En cambio, un joven fue mencionado por el 48% de los encuestados, lo que sugiere que es un elemento destacado en el video. Es posible que el niño esté realizando alguna acción interesante o que sea el protagonista de la historia.

En cuanto al texto del video, es posible que los encuestados estén buscando información adicional o que el título les haya llamado la atención.

Los datos indican que la mayoría de las personas se centra en el texto y en el joven cuando ven un video. Esto puede ser un indicador de lo que es más importante para ellos en un video, ya sea la información o los personajes interesantes.

El mapa de niebla nos muestra que el texto y el fondo del mercado atraen el enfoque visual, lo que sugiere que el usuario está buscando el contexto para entender el resto del video.

4.2. Análisis de puntos de enfoque

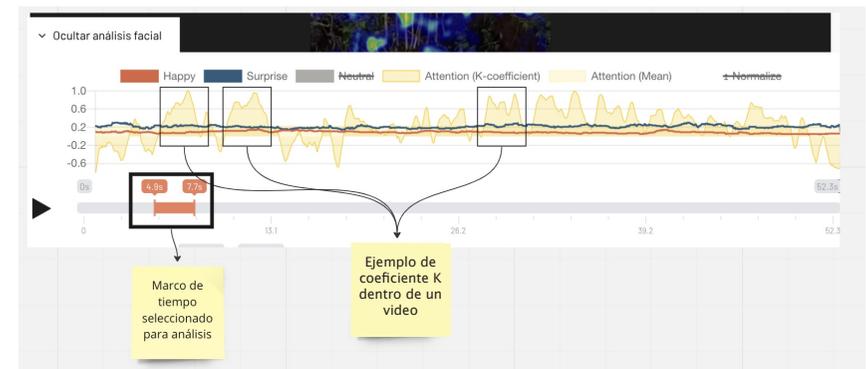
El análisis de puntos de enfoque nos ayudará a comprender aquellos elementos que mayor retienen la atención y generan mayor enfoque del usuario (RealEye, 2022). Se utilizó el siguiente proceso para determinarlos:

1. Se buscó los dos picos más altos de coeficiente K, es decir, en donde la mirada presentaba mayor enfoque en elementos específicos, ya que esto determina que el usuario estaba prestando mayor atención y es clave para determinar la retención.
2. Se utilizó un mapa de calor para conocer cuáles son los puntos más calientes dentro del video.

Para un análisis más comprensible, se describió lo que se miraba en los segundos seleccionados, al igual que los elementos que más destacaba el mapa de calor.

Se tomaron las dos escenas principales de cada video, entre 1 y 2 segundos, que contaban con el mayor coeficiente K dentro del mismo.

A continuación, se muestra un ejemplo de cómo se visualizan los picos de coeficiente K.



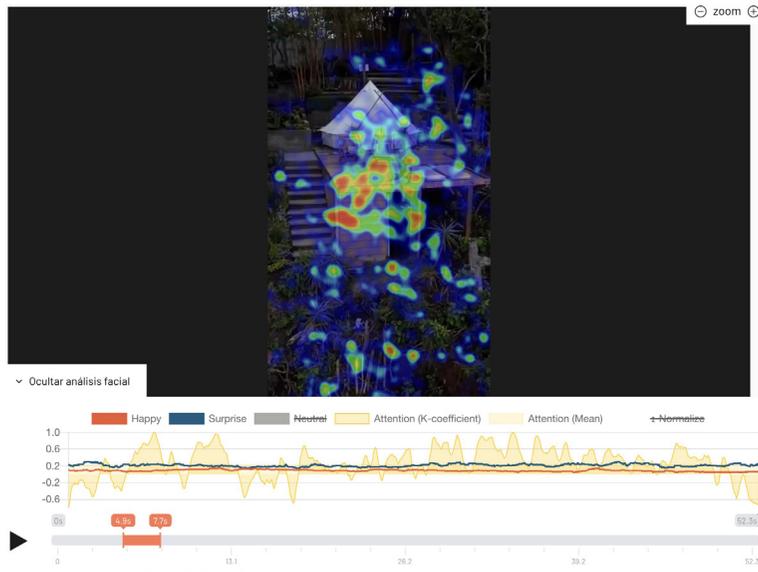
(I) Turista nacional

Escena 1

Descripción de la acción resaltada del video:
Una toma de dron en modo zoom out donde resalta la tienda de campaña blanca en el fondo del bosque.

Elementos de enfoque:

- Tienda de campaña blanca.
- Deck de madera.
- Fondo del bosque.

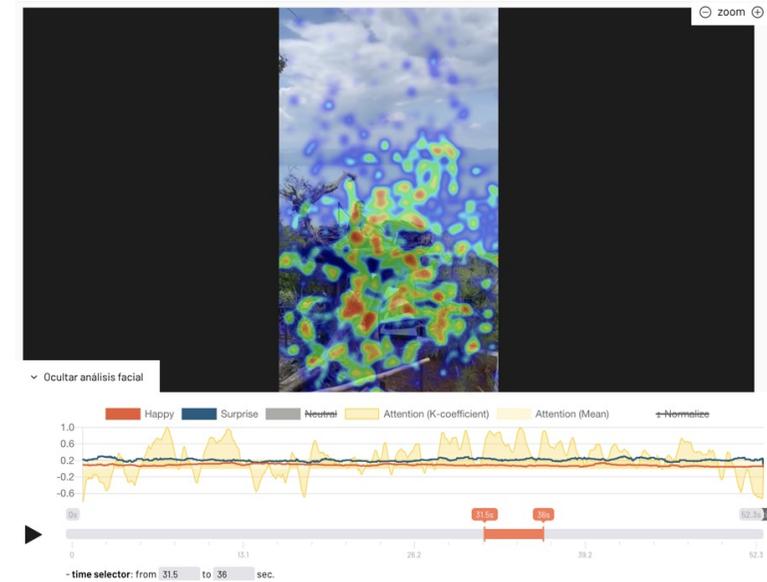


Escena 2

Descripción de la acción resaltada del video:
Se nota un paisaje de fondo donde destaca en la parte inferior del video un nido gigante, en el que hay una persona tomándose una foto.

Elementos de enfoque:

- La persona dentro del nido.
- El nido gigante
- El paisaje.



En la primera escena, la acción resaltada es una toma de dron en modo zoom out. La tienda de campaña blanca se destaca en el fondo del bosque por su contraste y es el elemento principal de enfoque.

El deck de madera proporciona un punto de referencia para la ubicación de la tienda de campaña y el fondo del bosque es un elemento importante para establecer el ambiente en el que se encuentra la tienda de campaña.

En la segunda escena, el paisaje es la acción resaltada; y en la parte inferior del video, un nido gigante y una persona dentro de él son los elementos de enfoque. La persona se está tomando una foto y el nido gigante proporciona un punto de referencia para la ubicación de la persona dentro del paisaje.

Ambas escenas proporcionan una vista panorámica y detallada de los elementos destacados. La primera escena enfatiza la tienda de campaña y el deck de madera, mientras que la segunda escena enfatiza el nido gigante y la

persona dentro de él. Los paisajes y fondos complementan los elementos de enfoque y añade contexto a las escenas.

El uso del dron y la perspectiva zoom out en ambas escenas ayudan a capturar la magnitud y la belleza de los elementos destacados.

La toma detallada y panorámica permite al espectador apreciar los elementos de enfoque en un contexto más amplio y ver su relación con el entorno.

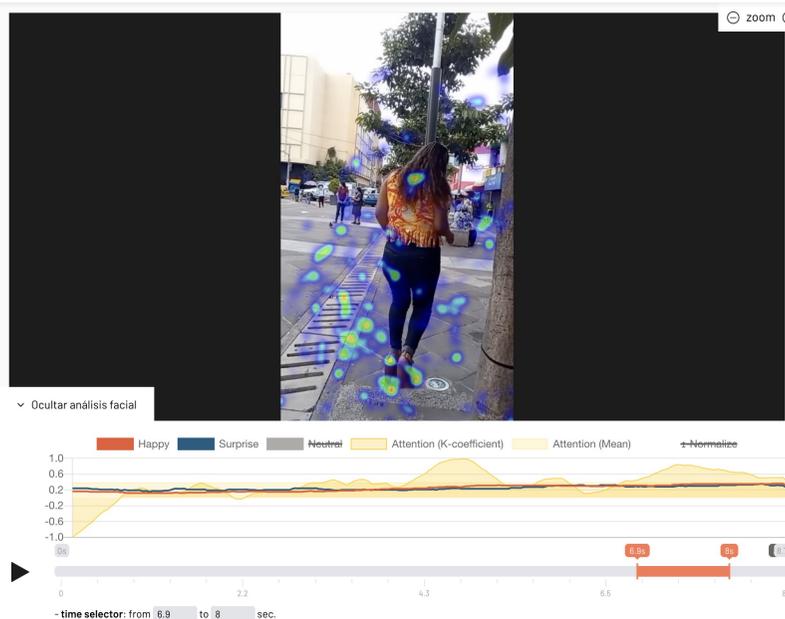
(2) Yanira Berríos

Escena 1

Descripción de la acción resaltada del video: Yanira Berríos inicia una vuelta dentro de su baile.

Elementos de enfoque:

- Las piernas de Yanira Berríos.
- El fondo del centro de San Salvador.
- Unas personas que están en el fondo.

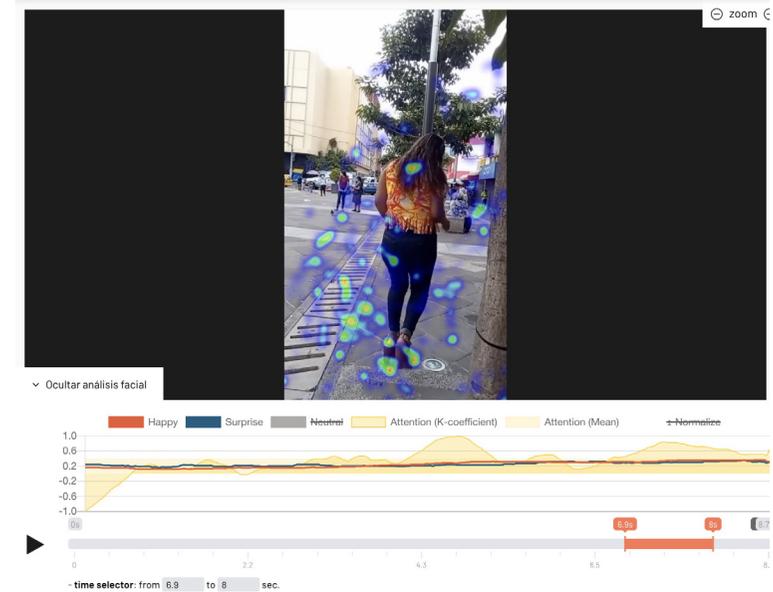


Escena 2

Descripción de la acción resaltada del video: Yanira Berríos inicia una vuelta dentro de su baile.

Elementos de enfoque:

- Los pies de Yanira Berríos.
- El fondo del centro de San Salvador.



En la primera escena del video, Yanira Berríos inicia una vuelta en su baile y los elementos de enfoque son sus piernas. El fondo del centro de San Salvador y las personas detrás proporcionan un contexto de la ubicación en la ciudad.

En la segunda escena, Yanira continúa con su vuelta a su característico baile y los elementos de enfoque son sus pies. El fondo del centro de San Salvador proporciona un contexto y permite ver el ambiente en el que se está desarrollando la acción.

En ambas escenas, Yanira es el protagonista y su vuelta en su baile es la acción resaltada. Los elementos de enfoque, sus piernas y pies, y el fondo del centro de San Salvador añaden profundidad y contexto a sus movimientos.

(3) Turista extranjero

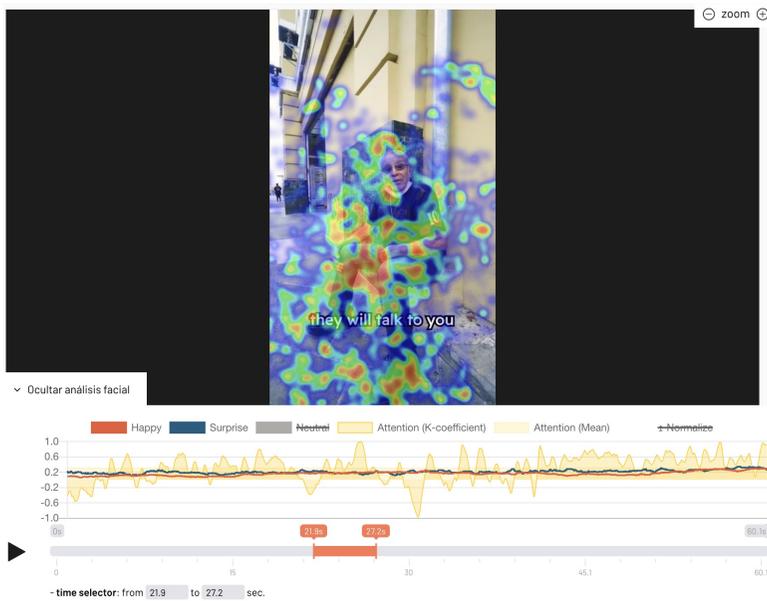
Escena 1

Descripción de la acción resaltada del video:

En el reportaje del turista extranjero, aparece una entrevista de un adulto mayor sentado a cuerpo completo en una esquina del centro de San Salvador:

Elementos de enfoque:

- El señor (la forma en que está sentado).
- Los subtítulos.
- El fondo (principalmente el suelo).



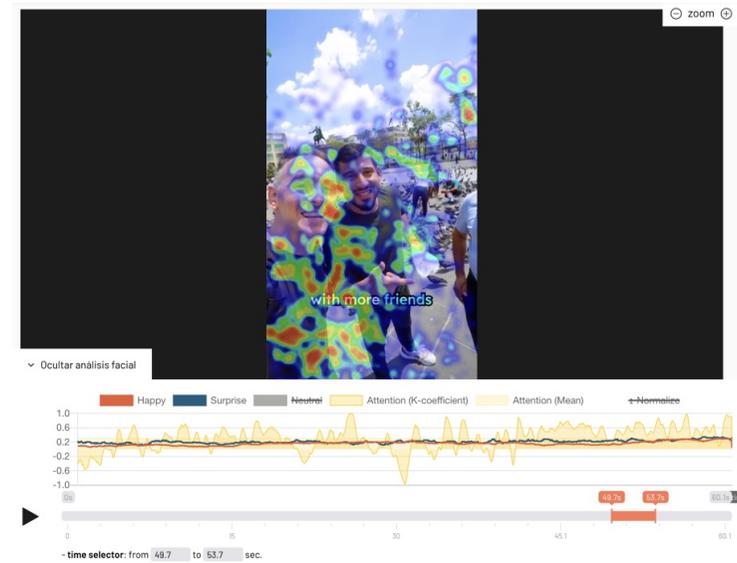
Escena 2

Descripción de la acción resaltada del video:

Turista extranjero con la cara en primer plano en la esquina inferior izquierda y una persona a la par sonriendo.

Elementos de enfoque:

- El protagonista en la esquina inferior izquierda del video.
- Los subtítulos.
- Una persona dentro del reportaje sonriendo y saludando.



En la primera escena del video viral, el adulto mayor sentado en una esquina de San Salvador es el elemento central del enfoque. Su forma de sentarse muestra su confort y serenidad en su entorno. El fondo, donde los espectadores ven principalmente el suelo, proporciona un contexto para la entrevista.

En la segunda escena, el turista extranjero aparece con su cara en primer plano. La aparición de una persona sonriente muestra la amabilidad y hospitalidad de la gente en San Salvador dentro del video, generando familiaridad y afinidad, reteniendo la atención.

La forma en que están sentados y enfocados los personajes, junto con los subtítulos, enriquecen la historia y proporcionan una visión detallada de la entrevista y la experiencia del turista extranjero en San Salvador.

(4) Virales SV

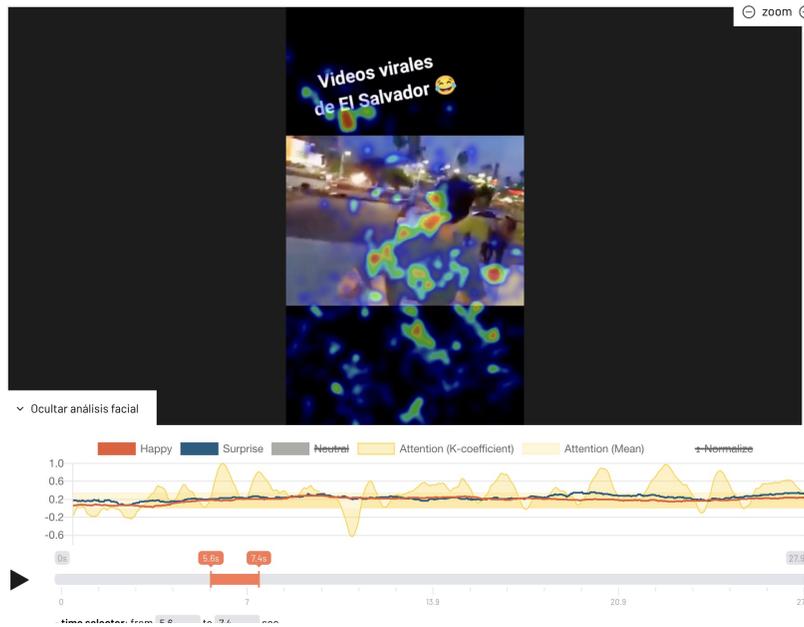
Escena 1

Descripción de la acción resaltada del video:

Una mujer abrazando a un hombre, gritando que no lo deje.

Elementos de enfoque:

- Rostro de la mujer.
- Abrazo (acción de forcejeo).
- Texto descriptivo.



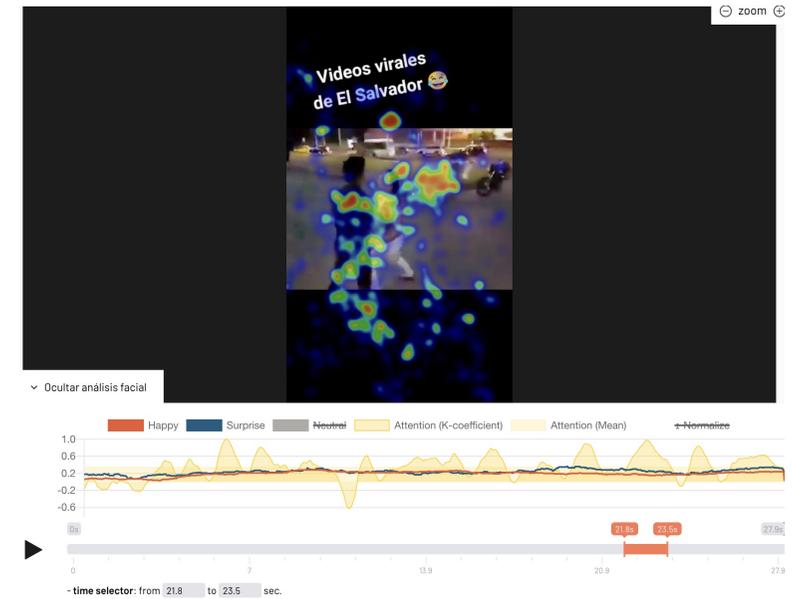
Escena 2

Descripción de la acción resaltada del video:

La mujer corriendo hacia el hombre, gritando de nuevo que no la deje.

Elementos de enfoque:

- Cuerpo completo persona de espaldas.
- La mujer corriendo y gritando.
- Un vehículo que está pasando por el fondo



Las dos escenas que crean una mayor atención dentro del video son intensas y emotivas. En la primera, una mujer abraza a un hombre mientras grita que no lo deje. Su rostro refleja una gran angustia y su forcejeo sugiere que está tratando de evitar que el hombre se vaya. En la segunda escena, la mujer corre hacia el hombre mientras sigue gritando, mostrando su cuerpo completo, corriendo con determinación hacia su objetivo.

La segunda sección también incluye un vehículo que pasa por el fondo, añadiendo un toque de dinamismo a la escena. No se considera distracción, ya que el coeficiente K se mantiene mientras el vehículo está pasando y puede darle mayor contexto donde sucede la acción.

Además, el texto descriptivo juega un papel importante en la transmisión del contexto de la escena. Las palabras elegidas y la forma en que se combinan con las imágenes tomadas desde un celular con una persona en movimiento aumentan aún más la tensión y la dramatización.

(5) Virales icónicos

Escena 1

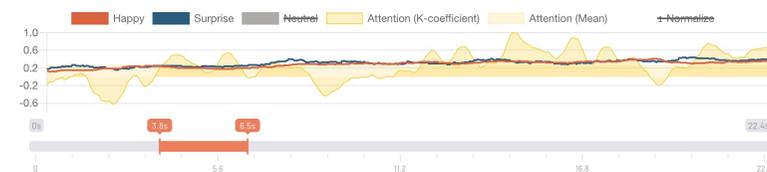
Descripción de la acción resaltada del video:
La niña Lilián con una expresión de incredulidad ante la entrevista que le están haciendo.

Elementos de enfoque:

- Micrófono.
- Fondo del video.
- Cuello y pechos de la señora.



Ocultar análisis facial



Escena 2

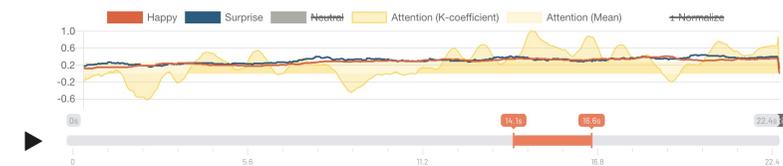
Descripción de la acción resaltada del video:
Una persona recostada a su izquierda con la frase "desvergue niña".

Elementos de enfoque:

- Texto.
- Boca de la persona.
- Letras de la camiseta.



Ocultar análisis facial



En la primera escena del video viral, la protagonista, conocida como niña Lilián, es el centro de atención debido a su expresión de incredulidad ante la entrevista que se le está haciendo. La cámara se enfoca en su rostro, destacando su reacción ante la situación.

Además, el micrófono enfrente de ella se convierte en un elemento de atención, indicando que se está llevando a cabo una entrevista. El fondo del video también es un aspecto para destacar, ya que puede proporcionar información adicional sobre el contexto de la escena. Por último, el cuello y pechos de la señora llaman la atención debido a la posición de la cámara y la elección de enfoque.

En la segunda escena del video, la acción resaltada es una persona recostada a su izquierda y la frase "desvergue niña". El hecho de ser una palabra malsonante y puesta sobre el video llama altamente la atención, ya que no es muy común encontrarlas en videos de redes sociales. El elemento más importante de esta escena es la boca de la persona, ya que puede indicar su estado de ánimo o su reacción ante lo que está sucediendo en la escena.

El texto que acompaña destaca también, ya que puede proporcionar información adicional sobre el contexto de la situación. Las letras de la camiseta pueden proporcionar información adicional sobre la persona o ser un elemento de distracción para el espectador.

Es importante tener en cuenta que la elección de enfoque y los elementos que se destacan en un video pueden influir en la percepción del espectador sobre la situación y las personas involucradas.

Los enfoques visuales se encuentran en la expresión de incredulidad de la niña Lilian y en la persona recostada, ambas destacando reacciones de personas ante situaciones que se encuentran.

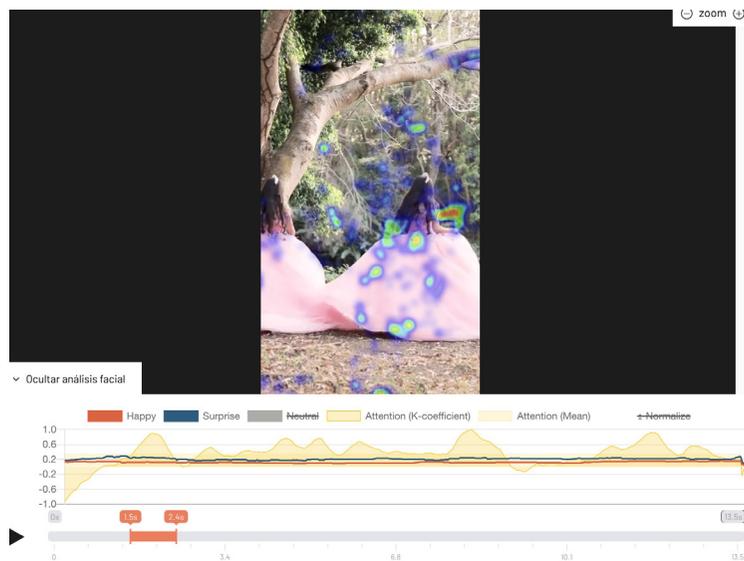
La elección de enfoque y los elementos que se destacan en el video pueden ayudar a crear una narrativa y a transmitir una determinada emoción o mensaje al espectador.

6) Quinceañeras

Escena 1

Descripción de la acción resaltada del video:
Las gemelas están dando una vuelta mientras el vestido se levanta.

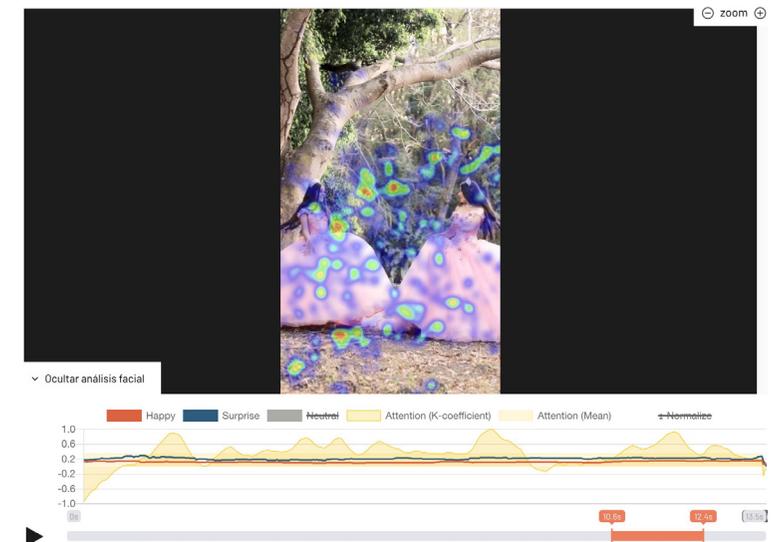
- Elementos de enfoque:**
- Persona del lado derecho.
 - Movimiento del vestido.
 - Movimiento de las manos.



Escena 2

Descripción de la acción resaltada del video:
Las gemelas se ven a ellas mismas mientras se toman las manos y hacen un paso de baile.

- Elementos de enfoque:**
- Movimiento de los vestidos (parte inferior).
 - Rostros de las personas viéndose.
 - Movimiento de las manos.



La escena 1 presenta a las gemelas dando una vuelta, mientras sus vestidos se levantan, lo que agrega un elemento de movimiento y dinamismo a la escena. El elemento de enfoque en esta escena es la persona en el lado derecho, que es donde normalmente inicia el escaneo visual la persona (Plassmann, 2012), el movimiento del vestido y el movimiento de las manos.

La escena 2 es un momento clave en el video, donde las gemelas se ven a sí mismas y se toman las manos para hacer un paso de baile. El movimiento de los vestidos, específicamente la parte inferior, es un elemento de enfoque visual que agrega otro elemento de movimiento. Los rostros de las personas muestran la interacción entre ellas y su reacción al momento. El movimiento de las manos también es significativo, ya que demuestra la coordinación y el movimiento en el paso de baile.

Las acciones de movimiento y elementos de enfoque visual como los vestidos crean un ambiente lleno de colores vibrantes y contrastantes, que atrae la atención del espectador.

La combinación de movimiento, coordinación y reacción humana hacen que el video sea un ejemplo efectivo.

(7) Cultura salvadoreña

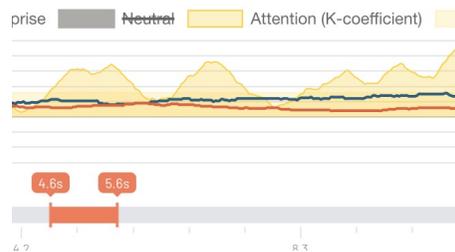
Escena 1

Descripción de la acción resaltada del video:

El sujeto está hablando, moviendo sus manos y mostrando unos billetes.

Elementos de enfoque:

- Rostro.
- Manos en movimiento.
- Dinero.
- Texto.



Escena 2

Descripción de la acción resaltada del video:

El sujeto del video está entregando unos billetes a otra persona fuera de cámara.

Elementos de enfoque:

- Rostro (específicamente la boca).
- Acción de la mano.



El sujeto principal del video es un hombre que está hablando con alguien fuera de cámara y mostrando unos billetes. La atención en el primer elemento de enfoque destaca el rostro del sujeto, específicamente en sus ojos y boca, así como en sus manos en movimiento. Además, se puede ver cómo el sujeto está entregando unos billetes a otra persona fuera de cámara, lo que agrega un elemento de acción a la escena.

Adicionalmente, el dinero también es un elemento de enfoque visual importante, ya que representa un aspecto económico relevante a las necesidades de todo sujeto, lo que el Dr. Plassman (2011) llama procesos *bottom-up*.

El texto, como hemos confirmado anteriormente, también juega un papel importante, ya que proporciona contexto sobre la escena. Ambos elementos

de enfoque toman relevante la importancia de la representación visual económica (los billetes), al igual que la expresión oral. La acción de la mano también es significativa, ya que demuestra que el movimiento atrae la atención de la mirada.

V. Conclusiones

El estudio de videos virales en El Salvador, desde el punto de vista de las neurociencias y la psicología del consumidor, utilizando *eyetracking* y psicología del consumidor, nos ha dado insumos para poder entender dos elementos importantes: ¿qué es lo primero que llama la atención en los videos de TikTok? y ¿qué retiene la atención?

Ante estas dos preguntas, proponemos las siguientes respuestas.

5.1. ¿Qué es lo primero que llama la atención en los videos de TikTok?

Estos son elementos que deben incluirse en los primeros 2.5 segundos de los videos para captar la atención de quien los está viendo. Esto generará que la persona detenga su *scroll* infinito y sea más receptivo a observar el resto del video.

- Textos y subtítulos cortos

En todos los videos destacó la concentración dentro de los textos y subtítulos. Incluso, logra mayor atención tener un subtítulo grande que describa el contexto y un subtítulo pequeño. El común denominador fueron 3 a 4 palabras dentro de estos títulos. Esto ayuda a obtener contexto de lo que el usuario está por ver y generar una expectativa de lo que sigue a continuación.

- Paisajes o tomas panorámicas

Las tomas panorámicas y los paisajes son esenciales para crear una sensación de ambiente y lugar en un video. Son esenciales para dar una sensación de profundidad y perspectiva, además de ser visualmente atractivos.

- Rostros en primer plano o plano medio

Los rostros en primer plano o plano medio tienen un poder especial para captar la atención de los espectadores. Son una herramienta efectiva para

transmitir emociones, personalidad y contexto a los personajes en pantalla.

- Contextos y personajes familiares para el público objetivo

Los contextos y los personajes familiares o conocidos son muy importantes para conectar con el público objetivo y lograr un enganche desde el inicio. Estos elementos ayudan a los espectadores a identificarse y conectarse con las historias y los personajes en pantalla.

- Acciones o elementos pocos comunes a la vida cotidiana

Las acciones o elementos poco comunes a la vida cotidiana, como un paso de baile mal hecho por una señora, la "mala seña" (gesto obsceno) de una persona mayor o la presencia de gemelas y extranjeros, pueden agregar un elemento sorprendente y fresco a un video.

- Elementos que generan alto contraste con el entorno

Los elementos repetidos pueden ayudar a crear una sensación de ritmo y mantener la atención del público. Por otro lado, los elementos con alto contraste con el entorno pueden generar un impacto visual y emocional muy fuerte.

5.2. ¿Qué retiene la atención de los espectadores?

- Rostros en primer plano

El rostro es un elemento importante en cualquier producción audiovisual, ya que permite captar la expresión y el sentimiento de la persona que se está filmando. Se sugiere utilizar el cuadrante superior derecho para el enfoque, ya que es donde, de manera predeterminada, se centra la mirada del usuario al iniciar el consumo de los videos. Una persona dentro del reportaje sonriendo y saludando puede ser un elemento importante para capturar la amistad y la camaradería entre los personajes.

- Elementos en movimiento

Elementos en movimiento, como las manos o las piernas en un baile, que muestran acciones y gestos que complementan la narrativa. El movimiento de un vestido también puede ser un elemento importante para captar la

acción y el movimiento de un personaje. La acción de la mano puede ser un elemento clave para captar la dinámica de una situación o una interacción entre personajes.

- Dinero o elementos de valor

El dinero también puede ser un elemento clave en una producción, ya que puede simbolizar la riqueza, el poder y la importancia económica de un personaje o una situación. Esto coincide con los filtros bottom-up (Plassmann, 2012), que entran con las condiciones internas del usuario y su deseo de aspirar a tener algo mejor.

- Tomas de acción, drama y conflicto

Las tomas de acción, drama y conflicto son fundamentales para crear tensión y mantener la atención del público. Estos elementos son esenciales para contar una historia y hacer que los espectadores se sientan emocionados e involucrados. Estas tomas son características cuando el usuario filma desde su punto de vista con su móvil y corre detrás de las personas que se encuentran durante la acción. Adicionalmente, las escenas de peleas y forcejeos demuestran llamar el enfoque del usuario para intentar descifrar el conflicto que se encuentra detrás.

- Cambios constantes de escena

Se logra determinar que los cambios de escena cada 1 o 2 segundos logran retener la atención del usuario. Los videos de 60 segundos que tenían mayor cantidad de cambios de escena sugieren un coeficiente K alto y estable, significando una buena práctica para incluir en los videos.

- Elementos repetitivos

En el video de las quinceañeras (dos gemelas con vestidos idénticos), el video de cultura salvadoreña (el fondo del mercado con frutas repetidas) y el video del turista extranjero (el fondo de la catedral con alta cantidad de aves al fondo) se demuestra que es un factor de éxito a incluir para retener la atención.

- Textos descriptivos y subtítulos

El texto debe ser esencial en un video de TikTok, ya que puede proporcionar

información adicional y contexto a la narrativa. Adicionalmente, el ojo se centra en leer los subtítulos, lo cual aumenta el enfoque del usuario.

- Elementos contrastantes o exagerados

El video del Tío Frank muestra dos elementos de alto contraste con el fondo: tienda de campaña o sábanas blancas que destacan en el fondo de la naturaleza. En el video de las quinceañeras, los vestidos rosados generan un alto contraste con su fondo. También, recurriendo a ambos videos, el nido gigante en el video del tío Frank y los grandes vestidos rosas exagerados mostraron llamar la atención y enfoque.

- Paisajes y fondos

El fondo del video es un elemento importante que puede proporcionar contexto y ambientación a la narrativa, ya sea un bosque o los alrededores de un lugar turístico.

Paisajes o tomas panorámicas son un elemento importante que puede proporcionar contexto natural y evocar una sensación de paz y tranquilidad, lo que llamará al enfoque de la mirada.

VI. Recomendaciones

Los videos virales en TikTok son una combinación de elementos visuales y de contenido que captan y retienen la atención de los espectadores. A partir de dichos resultados, estos son los puntos más importantes a destacar para tener un video que capte la atención de los usuarios y los retenga. Incluir la mayoría de ellos ayudará a que un video tenga un mayor índice de éxito.

1. Incluir subtítulos cortos y concretos en los primeros segundos de los videos para darle contexto al espectador.
2. Aprovechar las tomas panorámicas y paisajes para crear una sensación de ambiente y lugar en el video.
3. Utilizar rostros en primer plano o plano medio para transmitir emociones y personalidad.

4. Incluir contextos y personajes familiares al público objetivo para conectar y generar un enganche desde el inicio.
5. Utilizar acciones o elementos poco comunes a la vida cotidiana para agregar un elemento sorprendente que cautive la mirada.
6. Utilizar elementos que generen alto contraste con el entorno para generar un impacto visual fuerte.
7. Utilizar elementos en movimiento, como las manos o las piernas, para captar la acción y el movimiento de los personajes.
8. Incluir elementos de valor o lujo, como el dinero, para simbolizar la riqueza, el poder y la importancia económica de un personaje o situación.
9. Utilizar tomas de acción, drama y conflicto para crear tensión y mantener la atención del público, principalmente el tipo de toma llamada POV (*point of view*).
10. Realizar cambios constantes de escena para retener la atención del espectador. Cada escena se sugiere que dure de 1 a 3 segundos máximo.
11. Utilizar elementos repetitivos o exagerados para crear una sensación de ritmo.
12. Utilizar el cuadrante superior derecho para el enfoque de rostros o elementos importantes que desean destacarse.
13. Mostrar personas sonriendo y saludando captura la atención del espectador.
14. Incluir escenas de peleas, tensión y forcejeos para generar interés en la resolución del conflicto.
15. Utilizar música pegajosa o efectos de sonido para agregar un elemento de *trigger* al video y así lograr mayor memoria de este.
16. Incluir momentos de humor y/o empatía para conectar con el espectador y generar una experiencia más agradable.

Es importante destacar que estos elementos no son una regla fija y que la combinación perfecta dependerá del contenido y del público objetivo de cada video, por lo que se sugiere siempre analizar el *target* con un mapa de empatía.

Los elementos expuestos anteriormente, combinados parcialmente o en su totalidad, ayudarán a mejorar los índices de éxito que un video puede tener; sin embargo, esto no asegura al 100% la efectividad de estos, ya que depende de otros factores fuera de la atención humana, como los algoritmos de la red social, cultura, entre otros.

Cabe mencionar que el estudio se limitó a evaluar únicamente el impacto visual por medio de la herramienta de seguimiento ocular, por lo que queda abierto para que futuros investigadores puedan ahondar en otros elementos como el impacto de los sonidos y la música en el cerebro, a través de otras técnicas como el EEG (electroencefalograma).

También, dentro del modelo del Dr. Plassman (2012), se limitó a estudiar únicamente los procesos que ayudan a captar y retener la atención de los usuarios. Se sugiere en futuras investigaciones ahondar en el resto del modelo, que incluye:

- **Valor predicho:** la predicción que hace el cerebro sobre qué tanto disfrutará lo que está viendo. También es un componente importante que influye en la retención del interés del usuario.
- **Valor experimentado:** el valor sobre qué tanto ha disfrutado el usuario durante el consumo de la experiencia.
- **Valor recordado:** cómo el usuario codifica, consolida y recupera la información a la cual le prestó atención.
- **Aprendizaje:** actualizaciones de las asociaciones realizadas. Ejemplo: el usuario puede ver una Coca-Cola por primera vez, pero cada vez que se repite la visibilidad y el usuario "atenciona", comienza a aprender que el color rojo se asocia a la marca.

En resumen, para aumentar el éxito de los videos creados para TikTok es importante captar la atención en los primeros 2.5 segundos para detener al usuario en el *feed* infinito y tener en cuenta la retención de la audiencia a través de una combinación de elementos visuales específicos dentro de cada video.

Bibliografía

Berger, J. (2016). Contagious: Why Things Catch On. Simon & Schuster.

Du Plessis, E. & Du Plessis, E. (2011). The Branded Mind: What Neuroscience Really Tells Us About the Puzzle of the Brain and the Brand. Kogan Page.

Eyal, N. (2013). Hooked: How to Build Habit-Forming Products. Penguin Canada.

Farnsworth, B. (2022, 19 de julio). How to Analyze and Interpret Heat Maps. iMotions. <https://imotions.com/blog/learning/analyze-heat-maps/>

Kahneman, D. (2012). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.

Marketing Zone Icesi. (2022, 16 agosto). TikTok es la red social más popular para el consumo de video. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/tiktok-es-la-red-social-mas-popular-para-el-consumo-de-video/>

Narváez, M. (2023, 23 febrero). 12 tipos de análisis de datos y cómo utilizarlos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-analisis-de-datos-2/>

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z. y Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. Journal of Consumer Psychology, 22(1), 18-36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>

RealEye. O.O., S. R. Z. (s. f.). Online Research Platform with Webcam Eye-Tracking | RealEye.io | RealEye.io. RealEye. <https://www.realeye.io/blog/143-attention-measurements-k-coefficient/>

Renvoise, P. (2007). Neuromarketing (International ed.). HarperCollins Leadership.

Diseño de portada de artículo en colaboración con Pexels y Freepik.



Foto cortesía de El Diario de Hoy

ENSAYO

LA EFÍMERA ÉPOCA DE LOS CORAZONES BELLOS

Breve ensayo sobre cómo TikTok
cambió el algoritmo de la cultura
popular salvadoreña

Por Willian Carballo

LA EFÍMERA ÉPOCA DE LOS CORAZONES BELLOS

Breve ensayo sobre cómo TikTok cambió el algoritmo de la cultura popular salvadoreña

Por Willian Carballo¹

Resumen

No hace mucho que la televisión monopolizaba el entretenimiento salvadoreño y unguía unilateralmente a quien llamar “famoso” en este país sin un verdadero star-system (sistema de estrellas) y sin producciones musicales y cinematográficas a las cuales podamos considerar industrias. Pues bien: las reglas han cambiado. Primero YouTube y luego el TikTok de la pandemia y la postpandemia están dándole vuelta a la forma en la que muchos en El Salvador nos entretenemos y concebimos a las “celebridades” e, incluso, nos volvemos —aunque sea de forma efímera y sin pertenecer al mundo artístico— en una de ellas. Este ensayo, tomando como evidencia parte de los datos del estudio de audiencias publicado en la primera parte de este libro y los resultados de una observación no participante de las dinámicas dentro de TikTok, busca describir el impacto que dicha plataforma ha tenido en el entretenimiento y la cultura popular salvadoreña en los últimos dos años. En específico, se centra en analizar fenómenos virales como el de la vendedora Yanira Berríos —conocida como “la corazón bello” y famosa internacionalmente por un video en el que baila una pegajosa canción— y el de otros “tiktokers” reconocidos por sus sexys coreografías y atuendos. El texto, además, explora los cambios que dicha red social está causando en la televisión y la radio.

Palabras clave: TikTok, El Salvador, cultura popular, viralidad, redes sociales.

¹ Willian Carballo (@WillianConN) es investigador, catedrático, periodista y ensayista salvadoreño. Es doctorando en Sociedad de la Información y el Conocimiento, máster en Comunicación y licenciado en Comunicaciones y Periodismo. Actualmente es coordinador de Investigación de la Escuela Mónica Herrera y docente de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la UCA. Es Gran Maestro de los Juegos Florales de El Salvador tras ganar tres veces el premio en la categoría Ensayo por temas sobre medios y cultura. Ha sido becario del Instituto Iberoamericano de Berlín; del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO); de la Universidad de Bielefeld, Alemania; y del programa Autorregulación de Medios, de la Cooperación Sueca. Además, ha publicado en libros y revistas editadas en Gran Bretaña, España, Colombia, México, Cuba, Guatemala y El Salvador.

I. El baile y la neverita que calentaron TikTok: algunas ideas introductorias

Todavía desinfectábamos con paranoia y alcohol las compras del supermercado y nos limpiábamos con pereza los zapatos sobre alfombras en las entradas de los bancos, cuando la imagen de una mujer salvadoreña que bailaba dando saltos y giraba sobre sí misma como un trompo nos empezó a contagiar el celular y las computadoras con un video viral. Era agosto de 2021 y la pandemia por COVID-19, una infección real y no metafórica, aún nos enfermaba y nos mataba por decenas.

Para ese entonces, empujados por el encierro decretado por el Estado en el año previo e interesados en las noticias y en distraernos ante la tragedia de salud, el 63 por ciento de los salvadoreños se prendía de la televisión tradicional, como en los años viejos (Carballo y Marroquín, 2020). Sin embargo, al mismo tiempo, un 23.7 por ciento ya empezaba a hallarle gracia a una entonces incipiente red social que se parecía un poco a YouTube, solo que más relajada y dinámica. Se trataba de los más jóvenes viendo TikTok. Fue ahí, en esa plataforma social digital basada en crear contenido audiovisual en formato vertical y de breve duración, que aquella mujer —entallada en apretados jeans, tacones altos y con una blusa de tonos carnavalescos— se empezó a volver famosa tan rápido como, en un día caluroso, se le agotaban las botellas de agua que ella misma vendía sobre el pavimento del Centro Histórico de San Salvador.

El éxito de su video original, como bien señala Benjamín Aguilar en su análisis neurológico sobre la viralidad del contenido en dicha red, publicado en el segundo capítulo de este libro, fue una combinación de factores. Con un paso sencillo, pero muy bien coordinado, zapateado sobre una pegadiza música electrónica, el video de la mujer —de nombre Yanira Berríos y conocida luego como “la corazón bello”, por la forma en que se refería cariñosamente a sus seguidores— se extendió por internet a velocidad pandémica. De la capital salvadoreña pasó a Guatemala, a México, a Estados Unidos, a España y a varios países más en múltiples regiones del planeta. Y de TikTok trascendió a YouTube, a Facebook, a Twitter, a Instagram y WhatsApp. Además, personajes como el mexicano Luisito Comunica, con 40 millones de suscriptores en YouTube y 16 millones de seguidores en TikTok a marzo de 2023, replicaron el baile y multiplicaron su fama. Misma tendencia que otros youtubers e “instagrameros” de gran pegada internacional también reprodujeron.

Incluso, un año después, cuando el fuego de la salvadoreña se empezaba a apagar —pero ya siete de cada diez jóvenes consumían TikTok, según la encuesta que abre este libro—, apareció la estrella musical internacional Bad Bunny para reavivarlo. Quizás sin pretenderlo, el reguetonero apenas tuvo que mover los dedos para resucitar el fenómeno de la señora Berríos. Un día de agosto de 2022, rutinario para él, el puertorriqueño decidió compartir en su Instagram un post creado por un fan, quien había insertado un fragmento de la “corazón bello” interpretando sus famosos pases de baile en una edición propia del videoclip de la canción *Neverita* del boricua. Ese simple gesto del artista fue suficiente para que la salvadoreña volviera desde el olvido donde se había empezado a exiliar.

Desde entonces, con una audiencia potencial de casi 50 millones de personas siguiendo a Bad Bunny, Berríos retomó el estrellato, no solo nacional sino regional, al menos hasta que la memoria colectiva la volviera a disipar. Así, lo que empezó como un video sin interés de trascender, como lo ha expresado la propia creadora de contenido, terminó convertido en una de las tendencias más importantes de los últimos años en internet (a marzo de 2023, el post original de su baile tiene 50.3 millones de reproducciones, 3.7 millones de *me gusta* y más de 55 mil comentarios). Y lo más importante de cara a este texto: con una salvadoreña como protagonista.

A partir de casos como el de Yanira Berríos y de otros similares, las siguientes páginas tienen como objetivo describir el impacto que dicha plataforma ha tenido en el entretenimiento y la cultura popular salvadoreña en los últimos dos años. En concreto, el texto pretende identificar la forma en que TikTok está cambiando las reglas del juego para determinar quiénes son celebridades, sean efímeras o no, sin la necesidad de provenir de rubros como la televisión, la radio o la música, como ocurría hasta hace unos años. De manera adicional, también busca explorar la percepción de la gente ante esas neocelebridades y ante la utilización de bailes y vestimentas sexys en los videos; así como el impacto de la red social en medios de comunicación como la radio y la televisión. Para lograr estos objetivos, recorro al análisis de algunos de los datos del estudio de audiencias publicado en la primera parte de este libro y a los resultados de una observación no participante de las dinámicas dentro de TikTok, realizada entre 2021 y 2022.

Se trata de un tema relevante por, al menos, dos puntos: primero, porque como lo atestigua este libro, TikTok crece a pasos agigantados y se ha convertido en una de las redes sociales más usadas en el país, por lo que entender las

diferentes aristas sobre su contenido es necesario. Y segundo, porque, pese su importancia en el terreno emotivo y en la cotidianidad de las personas, la cultura popular sigue siendo un tema poco explorado y valorado, siempre a la sombra de problemas más racionales, como la seguridad pública o la macroeconomía, lo que hereda enormes vacíos de conocimientos en el terreno académico de los estudios culturales. En conclusión, abordar estos problemas es también urgente para entender hacia dónde nos movemos como nación, no desde las grandes coordenadas financieras o desde los cambios en las cifras de homicidios —temas también importantes, valga decirlo—, sino desde este mapa cultural-digital que ocupa buena parte de nuestra cotidianidad.

II. La efímera fama de las celebridades modernas: un rápido repaso teórico

Pensar en famosos en El Salvador era, hasta inicios de este siglo, imaginarse a la presentadora de una revista matutina casándose con un piloto o cambiándose de un canal de televisión de mediana audiencia a la empresa mediática más grande del país (a Luciana Sandoval, me refiero). Quizás un artista del género tropical que al atardecer grababa un disco y a la medianoche la policía lo capturaba por manejar en sentido contrario, para que, al día siguiente, decenas de periodistas lo esperaran para lograr la imagen de él, esposado o saliendo de bartolinas (Jhosse Lora, en este caso). Esas solían ser nuestras celebridades. Así, sin un sistema fuerte y musculoso de producción cinematográfica o musical, como otros países, pensar en “estrellas” era un asunto de la televisión y, tal vez, de unos pocos músicos que habían logrado posicionarse entre las audiencias locales, pero más gracias a la radio o a la misma tele que difundía sus producciones, que a una industria musical consolidada como tal.

La otra opción para pensar en esa figura casi mágica era la escena internacional. Ahogados de producciones estadounidenses y mexicanas, sobre todo en el cine, la televisión y la música, esa figura llena de glamur venía casi siempre con ojos claros y cabellos rubios o castaños, hablando inglés o español con acento chilango o argentino; o bien de la mano del estilo de afroamericanos. De ahí que actores de cine o cantantes de rock, pop o hip-hop que arribaban de otros países se convirtieran en los referentes para los públicos locales, escasos, como ya vimos, de connacionales a quienes llamar “famosos” o “estrellas”.

Estrellas. ¿A quiénes vamos a llamarle “estrellas”? De acuerdo con Lipovetsky y Serroy (2010), son el pilar del entretenimiento, “una figura mágica absolutamente moderna” encarnada por los artistas que gozan de fama y reconocimiento.

Kellner (2004; citado por Rincón, 2006) asegura que las estrellas se convierten en modelos de imitación, en ejemplos a seguir para muchos. Mientras que Martín-Barbero (2010) explica que “las estrellas proveen de rostros y cuerpos, de voces y tonos al hambre de la gente por verse y oírse” (p. 193).

Bajo esa concepción clásica de “estrella”, es inevitable pensar en las grandes actrices mexicanas de las telenovelas o películas de la época de oro que muchos salvadoreños hemos consumido desde hace varias décadas atrás. O quizás en esas grandes figuras de Hollywood o reinas y princesas del pop, cuya vida ostentosa y glamurosa nos genera atracción. O para el sistema local, con muchas menos opciones, podrían ser unos pocos músicos o quienes presentan programas de televisión, única industria que acá ha tenido la capacidad de volver reconocidas a las personas que aparecían en sus pantallas y cuya vida y carrera era seguida y reproducida luego por las secciones de espectáculos de periódicos impresos y, más adelante, digitales.

Sin embargo, los tiempos cambian. Lipovetsky y Serroy (2010) también comparan a las personas famosas con el fenómeno del vedetismo. Se trata de celebridades que son admiradas gracias a su nombre y renombre. Sin embargo, acá viene un cambio clave: para ellos, en los tiempos actuales, el vedetismo ya no se limita al cine, a la música y a la televisión; sino también a ámbitos como la política, la religión, la ciencia y hasta el deporte, ahora convertidos en viveros de celebridades. Basta ver, por ejemplo, cómo futbolistas como Cristiano Ronaldo o Lionel Messi trascienden más allá de la cancha y lo que hacen o dejan de hacer es parte intrínseca de sus biografías retratadas en las noticias, lo que los convierte en celebridades, además de artistas del balón.

Vargas Llosa (2012) también había adelantado algo de este fenómeno. Según su texto “La civilización del espectáculo”, vivimos en una época en la que tendemos a convertir todo en un producto de fácil consumo, light. En estos tiempos, explica, no solo el arte, sino también el periodismo, la política, el deporte, la religión y hasta el sexo terminan convertidos en un show. Tal cambio de paradigma lleva a pensar que las figuras que se vuelven famosas en ese circuito también terminan perdiendo mucho de ese viejo estilo de la celebridad clásica, para darle paso a personajes populares menos glamurosos y más efímeros.

Lipovetsky y Serroy (2010) le van a llamar a esa realidad neovedetismo. La metáfora alude a que ahora las estrellas han dejado atrás ese peso ganado con el tiempo para convertirse en “vedets de temporada”, celebridades del

momento que pasan de moda rápido. Esto empezó a ser más notorio con la aparición de los reality shows a finales de los años noventa y principios de los 2000, cuando ya no se necesitaba ser estrella de cine, música o televisión para ser reconocido masivamente, gracias a estos programas que mostraban la intimidad de muchas personas. Algunas figuras, en todo caso, eran celebridades de poca monta o caídas en desgracia; pero otras —totales desconocidas— eran hijos o hijas de vecino en el barrio que salían en la tele y cobraban fama repentina y momentánea. Lipovetsky, en otro texto, había señalado al respecto:

Las vedetes no están ya mucho tiempo en cartel, las nuevas “revelaciones” eclipsan las de ayer según la lógica de la personalización, que es incompatible con la sedimentación [...]. A la obsolescencia de los objetos responde la obsolescencia de los stars y gurús; la personalización implica la multiplicación y aceleración en la rotación de los “famosos” para que ninguno pueda erigirse en ídolo inhumano, en “monstruo sagrado” [...], la lógica de la personalización genera una indiferencia hacia los ídolos, hecha de entusiasmo pasajero y de abandono instantáneo (Lipovetsky, 1986, p. 74).

Estos personajes instantáneos del neovedetismo encuentran su cúspide con la proliferación de las redes sociales digitales. En este mundo —en el que el acceso a celulares permite grabar videos y se facilita subirlos a plataformas de la web y compartirlos, como Facebook, YouTube y TikTok—, muchas personas que no provienen de los glamurosos mundos del cine, la música o la televisión pasaron a convertirse en “famosos” a gran escala y con gran facilidad. Es decir, se volvieron “estrellas”, si lo queremos ver así. Y si bien algunas sí han conseguido mantener su estela por mucho tiempo y establecerse de manera perdurada en ese mundo de glamur, como algunos youtubers de gran alcance, del porte del mexicano Luisito Comunica o el salvadoreño Fernanfloo; otros, en cambio, solo han logrado una fama que se extingue pronto.

Estas últimas son personas que se vuelven reconocidas por algún talento muy peculiar (un tipo de baile en específico, una capacidad para imitar cierto sonido) o, simplemente, por haber causado controversia en un audiovisual que se volvió viral (por un gesto obsceno, por tener un tono de voz o estilo de hablar estridente o por reaccionar con frases jocosas ante un altercado con la policía o con periodistas). Eso sí, en cualquier caso, casi nunca alcanzan a perdurar. Son celebridades de corta duración, a las que, parafraseando a

Lipovetsky, el tiempo termina sepultando en las tumbas del olvido muy pronto para ser sustituidas por otras flores de un día.

En El Salvador, para aterrizar la teoría con un caso concreto, el primer gran ejemplo de este fenómeno fue el del cantante The King Flyp. Este personaje, un joven del oriente del país, se convirtió en una figura reconocida a nivel nacional cuando, en 2010, subió a YouTube el video de una canción bajo el género de reguetón (*Abandonado*), que fue calificado por muchas personas en esa plataforma como un producto de baja calidad (Harrison & Lemus, 2010). Su atrevimiento, sin embargo, fue un boom. Y junto a las críticas, de inmediato, vinieron las palmaditas de apoyo por su atrevimiento y esfuerzo. Así, odiado u amado, Marvin Ulises Martínez —su nombre real— pasó en pocos días a ser un famoso salvadoreño, una estrella, una neovedete de la era digital, dirían Lipovetsky y Serroy. Y si bien aprovechó su fama para grabar meses después de forma más profesional y dar conciertos incluso fuera del país, pronto se supo de él más por escándalos policiales que por su talento artístico. A la fecha, eso sí, ha quedado en la historia como la primera gran estrella efímera de la época de las redes sociales en El Salvador. La primera, sí, porque, luego, en la siguiente década, y sobre todo durante la pandemia, de la mano de TikTok, empezarán a llegar en masas.

III. TikTok como impulsador de nuevas y efímeras “estrellas”: tres casos para reflexionar

Lo que ocurrió con Yanira Berríos fue meteórico, tanto como lo de The King Flyp, solo que trascendió fronteras. En cuestión de días, el comentario más común, no solo en TikTok sino en otras redes sociales como Facebook o Twitter donde rebotaba su brillo, era: “Esta mujer me sale hasta en la sopa”, dicho popular que se usa en Latinoamérica para referirse a algo —una persona, una escena, un texto— repetido en demasía. Esa sopa llegó a paladares de buena parte del mundo y rápido los quemó. Y fue esa veloz exposición la que convirtió a la hasta entonces vendedora de agua y jugos en el centro de la capital



Imagen 1: Captura de pantalla tomada del TikTok de Yanira Berríos

salvadoreña en una neocelebridad, parafraseando el término de los autores antes citados. A la fecha, aunque continúa vigente en el ojo público gracias a los miles de seguidores que mantiene y a algunas controversias por sus relaciones sentimentales y declaraciones en las que se ve inmersa, así como gracias al soplido de ayuda de Bad Bunny repostando su baile, es importante establecer que su momento de máxima fama ya pasó. En corto: que el movimiento coreográfico que la volvió reconocida es hoy solo un recuerdo que suena a antología de los momentos más virales de 2021 y nada más.



Imagen 2: Captura de pantalla tomada del TikTok de Abigail Mancía

Tras ella, empezaron a salir muchos creadores de contenido salvadoreños del anonimato, siempre de la mano de TikTok. Un caso bastante similar fue el de *Sunshine*, apelativo con el que se identifica a sí misma Abigail Mancía, una joven que se dio a conocer en redes como vendedora de comida típica en una populosa colonia al oriente del Gran San Salvador, razón por la cual muchas la conocen en el mundillo de redes sociales, con un cierto aire despectivo, como “la tamalera”. Ella, desde su puesto, empezó a grabarse mientras bailaba. También comenzó a efectuar mucho *lip sync* (mover los labios para pretender que está cantando, práctica muy común en esta red social digital), mientras lucía ropas ajustadas y blusas de gran escote. Con el tiempo, *Sunshine* empezó a ofrecer publicidad (igual que Berríos) para diferentes marcas. También su relación de noviazgo con un joven fue retomada por algunos periódicos digitales interesados en el mundillo de los chismes de los nuevos famosos. En este tema, aparece otra similitud con “la corazón bello”, pues esta última también ventiló en público una relación amorosa que acabó mal y que dio mucho de qué hablar en redes sociales y en algunas notas de prensa del corazón. Para cuando escribo este artículo (marzo 2023), Abigail, aunque aún vigente gracias a los seguidores que ganó durante su

pico de popularidad (3.1 millones, a la fecha), ha empezado a ceder parte de su fama a nuevas figuras de TikTok que siguen apareciendo cada mes.



Imagen 3: Captura de pantalla tomada del TikTok de Josué Damas

Otro caso parecido fue el de Josué Damas. Este, según medios como Univisión y El Diario de Hoy, es un salvadoreño que, vestido y maquillado como mujer, realizó lip sync sobre una canción del popular grupo mexicano Los Temerarios, con un estilo que empatizó rápidamente con muchas personas, sobre todo con hombres que, bromeando o en serio —difícil saberlo—, se declaraban “hipnotizados” por sus gestos femeninos. Pronto, ese corto audiovisual se volvió popular, en especial en el país azteca, donde varios medios escribieron notas sobre él. Además, muchos otros “tiktokers” de esa nación replicaron sus gestos y retomaron la canción. Tras el éxito de su post —que a marzo de 2023 cuenta con

3.4 millones de *me gusta*— empezó a repetirse a sí mismo con otras melodías de ese y otros grupos musicales populares, lo que le ganó críticas, entre ellas la más común: “Ya aburre”. Esa frase es, casi siempre, el primer palazo de tierra en la tumba de la memoria en TikTok. Es decir, la primera alerta que indica que el creador ha empezado a perder popularidad. Así, aunque su cuenta tenga 3.8 millones de seguidores a marzo de 2023, los medios ya no hacen más notas sobre él y su momento en la cúspide de la celebridad ya pasó. “Ahí estaré yo”, se llama, por cierto, la canción que lo volvió celebridad de redes sociales. Sin embargo, parece que no siempre lo estará, porque hoy figura menos que ayer en la agenda de conversación en redes sociales.

Las cifras de seguidores de esas tres personas —de sus cuentas— son aún altas. Por esa razón, no pretendo argumentar acá que ya dejaron de contar con un

gran caudal de seguidores, mismos que ganaron mientras su video más viral estuvo en la cima de los algoritmos de TikTok y los cuales, hábilmente, siguen teniendo y aprovechando, al menos dos de ellas, para ofrecer menciones de marcas y ganar dinero. En cambio, lo que sí sostengo es que, pese a sus métricas, su clímax como celebridad fue precoz. Se habla mucho sobre ellos durante un tiempo y luego les quedan los seguidores como herencia. Sí. Salen de TikTok y se mudan a la conversación en otras redes sociales e incluso llegan a los periódicos y a la televisión, y desde ahí extienden aún más su popularidad. Sí, también. Sin embargo, con el tiempo, y como sostiene Lipovetsky, su lugar pasa a ser ocupado por nuevos “famosos” que irrumpen con igual fuerza o más que la de ellos mismos en un inicio. El resultado es un continuo rotar de personas en la conversación pública que, como en el juego de la silla, van sentándose en los espacios disponibles, desplazando a los que estaban antes, y sin necesidad de aparecer en la televisión para conseguirlo.

Ese último punto es importante. Ninguno de los casos citados u otros parecidos requirieron de un programa de televisión en la pantalla chica local —o internacional— para volverse una persona famosa. Tampoco de sonar en radio. Al contrario, son los noticieros amarillistas o de notas que siempre buscan sex appeal en la información para atraer lectores los que, a menudo, terminan por producir reportajes sobre estos personajes de TikTok que han ganado notoriedad. Esta transmedialidad —como le llamaría Carlos Scolari, es decir, estar en varios medios a la vez y permitir que las audiencias participen de esa cocreación— terminó por enriquecer la fama de las neocelibridades acá analizadas.

Que no se mal entienda: la televisión tradicional, la radio o el cine siguen siendo industrias importantes para crear fama. Lo que ocurre es que, ahora, ya no son siempre los encargados exclusivos de ungir a las estrellas, sino, como en estos casos, solo funcionan como un amplificador de la estela de popularidad que nació en redes sociales. Yanira Berríos, por ejemplo, ya llegó convertida en “celebridad” a la televisión, y el andamiaje mediático tradicional solo esparció más su figura. O Josué Damas no apareció en ningún programa de variedades imitando una canción de Los Temerarios para obtener reconocimiento, sino que, al contrario, su historia fue retomada por un reportaje en Univisión, cadena hispana de gran alcance en el continente, que llevó el mensaje a otros públicos. Y eso no es poco. Al contrario: ese cambio en el algoritmo —para usar la metáfora del sistema que determina, en parte, la popularidad de un contenido en redes sociales— es una de las transformaciones más grandes que TikTok ha provocado en el consumo de cultura popular.

¿Por qué ha ocurrido ese cambio? Me aventuro con tres razones. La primera tiene que ver con el crecimiento exponencial de las redes sociales digitales. Según el estudio de la UCA y la Escuela Mónica Herrera (Carballo y Marroquín, 2020), 77 por ciento de la población consultada durante la pandemia consideró que su consumo de dichas plataformas aumentó entre “un poco” y “considerablemente” durante la cuarentena obligada por COVID-19. Y si bien la televisión también creció en audiencia, dicha investigación concluyó que fue circunstancial. Es decir, lo hizo con mesura, por la necesidad temporal de mantenernos informados sobre lo que pasaba con el virus o, en todo caso, para entretenernos, sobre todo cuando pasábamos muchas horas encerrados en casa, agobiados por el estrés de una pandemia inédita en los tiempos modernos. No hay estudios de audiencia salvadoreños posteriores a la emergencia sanitaria, pero es posible suponer que ese re-auge de la TV, una vez vuelta la normalidad, ya pasó.

Segunda razón: hay que tener en cuenta que el concepto de televisión tampoco es lo que era hace unas décadas. Hoy “ver tele” no es necesariamente sentarse en la sala de la casa solo o con la familia a ver una película o una telenovela; sino, más bien, es consumir contenido por demanda o televisión abierta en diferentes dispositivos (celular, tableta, computadora, televisor tradicional), desde diferentes rincones del hogar, y cada miembro de la familia accediendo según su gusto y su tiempo se los exija. Eso es “ver tele” hoy. Así, tal dispersión del consumo le resta densidad a la televisión como reina de los medios y, en consecuencia, como principal determinadora de tendencias. Ya no es más aquella majestad establecida en el trono de la sala, para decirlo con una metáfora. Y si a ello sumamos el incremento de tiempo que pasamos en redes sociales, en concreto en TikTok, que pasó de ser consumido por un 23.7 por ciento de los encuestados en 2020 a figurar con un porcentaje de 69 por ciento en los datos más recientes revelados en este libro, es lógico que esta y otras redes se conviertan en los grandes filtros de lo que es o no popular en una sociedad, en menoscabo de los medios más tradicionales.

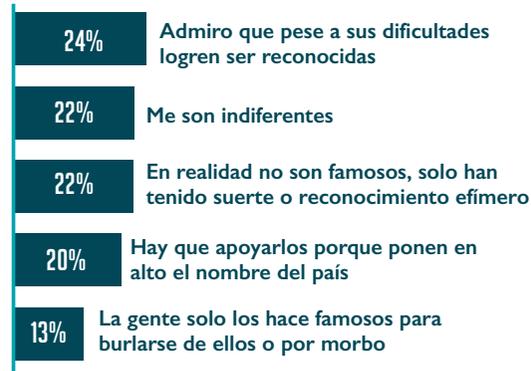
Finalmente, el tercer factor que puede explicar el protagonismo que han ganado los creadores en redes sociales, en este caso de TikTok, por encima de los personajes de la televisión o las estrellas llamadas “clásicas”, tiene que ver con que los primeros parecen conectar con la identidad salvadoreña, mucho más que los segundos. Me explico. Si bien las principales corporaciones mediáticas han incrementado la producción nacional, lo han hecho principalmente lanzando noticieros, revistas de variedades y concursos; sin embargo, casi todas se han olvidado de formatos creativos que permitan proyectar una

identidad nacional (Pérez, 2022), como la ficción o programas infantiles. En cambio, las celebridades de internet representan, de manera natural y quizás sin proponérselo, a ese salvadoreño de a pie. Sunshine es la joven que vende tamales. Yanira Berríos es la señora vendedora de botellas de agua en el centro. Josué Damas es el hijo de vecino que le gusta la música romántica e imita artistas en la intimidad frente al espejo de su cuarto, y además es migrante que vive en Estados Unidos, según los medios que han hecho notas sobre él. Son salvadoreños “reales”. Sus audiencias se identifican y conectan con ellos. En cambio, parece muy difícil empatizar con el serio entrevistador de las mañanas que, encorbatado, se repite en casi todos los canales, aunque con diferente rostro y nombre; o con esas presentadoras altas y elegantes que dan consejos de belleza o de cocina en las revistas matutinas. En resumen, identificarse con los “hijos de vecino” que se volvieron famosos es más fácil. Aunque burlarse de ellos, como se verá en el siguiente apartado, también.

IV. Admiración, indiferencia, críticas y burlas: percepciones sobre las estrellas de TikTok

Veamos, ahora, las percepciones sobre estas neocelebridades. El estudio que se presenta oficialmente en el primer capítulo de este libro arroja datos interesantes al respecto que no fueron retomados allá para poder ser utilizados en este ensayo. Como lo demuestra el gráfico 1, de los siete de cada diez consultados que siguen a creadores de contenido salvadoreños, un 24 por ciento asegura que admira a estos famosos de temporada por su capacidad de ser reconocidos por amplias audiencias, esto pese a no trabajar en la televisión, en la radio o en la escena musical, como se ha insistido. Este porcentaje es, aunque por muy poco, la respuesta más repetida. Por otro lado, el 20 por ciento considera que dichos personajes deben ser apoyados porque “ponen en alto” el nombre del país (como Yanira Berríos, que trascendió fronteras). Ambos datos, ya unificados, nos hablan de que un aproximado de cuatro de cada diez entrevistados tienen una percepción positiva sobre las neocelebridades. Tal visión explicaría, en parte, por qué sus videos tienen tantos likes.

Gráfico 1: ¿Qué opina de que TikTok le haya permitido a gente común salvadoreña volverse famosa?



Fuente: elaboración propia con base en estudio por Jorge Castillo para Escuela Mónica Herrera.

Luego, viene un 22 por ciento a quienes les da igual. Es decir, dos de cada diez personas entrevistadas aseguran no haberse detenido a pensar o a valorar ni positiva ni negativamente la presencia de estos personajes en redes sociales.

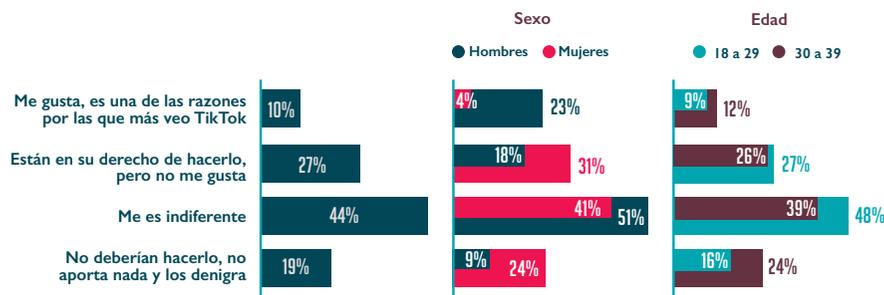
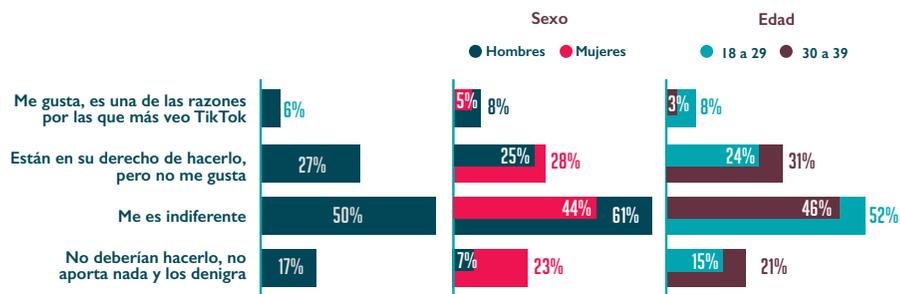
Y a partir de ahí, se vienen las críticas. Estas tienen que ver con dos motivos principales: por un lado, con la convicción de que la fama de la que gozan dichas personas está vinculada a un golpe de suerte y que esta será efímera (22 por ciento), y que por lo tanto no se merecen mayor atención. Y por el otro, con que no se les considera poseedores de una virtud que los diferencie positivamente del resto, sino que solo son populares porque a la gente le gusta el morbo que generan o burlarse de ellos, respuesta que fue seleccionada por el 13 por ciento de la muestra. Esta última razón explicaría los niveles de viralidad de los videos producidos por estas personas. Es decir: muchos usuarios de esta red social digital vuelven famosos a algunos creadores de contenido, no solo porque las respetan y admiran, sino también porque les generan morbo y ganas de burlarse. No hay publicidad mala, reza el dicho.

Estos últimos puntos (la burla y el morbo) son verificables en muchos de los comentarios a los videos principales de los “tiktokers” antes mencionados. A Berríos, por ejemplo, se le acusa con regularidad de no tener ningún talento para el baile, de repetir hasta el cansancio el mismo paso porque no se sabe otro y que, cuando se anima a mostrar nuevos movimientos coreográficos, estos carecen de sentido estético. Además, suele ser criticada por su cuerpo, sus peinados y su forma de vestir. Ella misma ha reconocido en otros *posts* que

se siente atacada y que cree que la envidian por la fama ganada o por provenir de “orígenes humildes”. En este punto, hay indicios de discurso de odio por motivos de género o de distinción de clase, temas que podrían ser explorados con mayor profundidad en futuros ensayos o investigaciones.

Por lo pronto, me detengo en el tema de la morbosidad, pero en un tipo de morbo específico: en aquel generado a partir del interés sexual hacia las o los “tiktokers” que buscan explotar la sensualidad en sus videos. Hombres y mujeres, como Sunshine, basan buena parte de su contenido en bailes donde se mueven con pasos coreográficos sexys y aparecen enfundadas en ropa que, sumada a ciertos ángulos de cámara escogidos, acentúan partes de su cuerpo, como las caderas o los senos. Otras jóvenes, como la también popular creadora de contenido, la salvadoreña Nicolle Figueroa, lo hacen muchas veces en traje de baño. ¿Qué piensan los consumidores de TikTok al respecto?

La exhibición en ropas ajustadas y los bailes sexys son formas de crear contenido que les resulta indiferente a la mayoría de las personas consultadas. Sin embargo, hay ligeras diferencias cuando se pregunta por hombres que bailan en TikTok a cuando se increpa por mujeres que recurren a prácticas similares. Por ejemplo, aquellos a quienes les da igual que mujeres recreen este tipo de contenido representan el 44 por ciento. Mientras que las personas a las que les da lo mismo que lo hagan hombres equivalen al 50 por ciento, como se aprecia en las gráficas 2 y 3. En otras palabras, la indiferencia es ligeramente mayor cuando se trata de bailarines masculinos.

Gráfico 2: ¿Qué opinas de que mujeres ejecuten bailes sexys en TikTok?**Gráfico 3: ¿Qué opinas de que hombres ejecuten bailes sexys en TikTok?**

Fuente: elaboración propia con base en estudio por Jorge Castillo para Escuela Mónica Herrera.

Otra diferencia importante, pero que resulta lógica, es que hay más consultados hombres que consultadas mujeres que dijeron que sí les gusta ver a ellas ejecutando bailes sexys y que esta es una de las razones para consumir TikTok (23 por ciento versus 4 por ciento). No obstante, llama la atención que cuando la pregunta es indagando percepciones sobre hombres con contenido sexy, siempre son ellos los que más respondieron que les gusta (8 por ciento versus 5 por ciento).

Luego, siempre disgregando los resultados por sexo, es importante destacar que tanto cuando se pregunta por contenido sexy de hombres como por el de mujeres, son ellas quienes responden en mayor porcentaje que “es denigrante y que no deberían hacerlo” (en promedio, 23.5 por ciento de mujeres así lo cree, versus 8 por ciento en promedio de hombres que piensa así). Además, en general, entre mayor edad, más tendencia hay a criticar este tipo de videos (31

por ciento de encuestados entre 30 y 39 años creen que los “tiktokers” están en su derecho de grabarlos, pero no les gusta este contenido, cifra que baja a 24 por ciento entre aquellos de 18 a 29 años).

Es decir, hay una tendencia entre ellas y entre los entrevistados de más edad a juzgar desde la moralidad, desde lo que es correcto y lo que no. Esta postura, para el caso de las respuestas femeninas, se podría explicar a partir de una sociedad que se ha caracterizado por cohibir a las mujeres en la práctica y aceptación de temas sexuales (los bailes sensuales con ropa ajustada o en bikini son considerados así) y, en cambio, alienta a los hombres a ver a ellas como objetos (Segato, 2018). Para el caso de la edad, podría tener relación con una apertura de las nuevas generaciones salvadoreñas hacia abordar y aceptar temas que para los adultos son tabú, como la sexualidad (Carballo, 2018).

V. Otras transformaciones mediáticas gracias a TikTok

La aparición de nuevos famosos —efímeros y virales famosos que conectan más que los distantes personajes de la televisión clásica— no es el único cambio que TikTok ha generado en la cultura popular salvadoreña. Algunos medios, llamados tradicionales por haber surgido antes de la revolución digital, también se han visto obligados a cambiar para mantenerse vigentes frente una red social que, así como YouTube ya lo venía provocando desde hace un par de lustros, ha significado para estas empresas un reto y una inversión.

Varias estaciones de radio y televisión, por ejemplo, han tenido que abrir cuenta en TikTok para lucir actualizadas y, sobre todo, encontrar nuevos nichos de audiencia. Esta incursión, para la otrora conocida como pantalla chica, es menos traumática, pues el canal sigue siendo audiovisual y no requiere mayor cambio técnico; sin embargo, sí lo es para la radio, que ha debido invertir en equipo y sets más complejos y estéticos para transmitir algunos de sus programas, pensando también en imágenes y ya no solo en sonido. Y si bien muchas estaciones ya transmitían vía Facebook, YouTube o Instagram, la alta y veloz popularidad de esta nueva plataforma de moda ha venido a reafirmar con urgencia la necesidad que tienen de convertirse en transmedia, pues cualquier contenido monocal se vuelve fácilmente obsoleto e impopular.



Imagen 4: Captura de pantalla del TikTok de Radio YSKL



Imagen 5: Captura de pantalla de Jamie Beat, DJ que transmite en vivo casi a diario

Un ejemplo de adaptación muy claro es el de Radio YSKL. Fuerte aún en el interior del país y entre salvadoreños fuera de nuestras fronteras, esta emisora transmitió durante el Mundial de fútbol Qatar 2022 no solo a través de las ondas radiales o desde su página web, sino también desde su canal de TikTok, a donde se podía ver en vivo a los narradores y comentaristas contar como Leo Messi mandaba “pa’sha” a los rivales de Argentina.

Los “en vivo” son, de hecho, un formato que ha creado nuevas maneras de consumir televisión y radio. Desde las transmisiones piratas de partidos de la liga española hasta disk jockeys de radio que, cada noche, se conectan a pinchar discos para los fanáticos de música electrónica y reguetón que les piden canciones vía comentarios, estas posibilidades han cambiado la forma en que entendemos dos industrias mediáticas consideradas “tradicionales”. Así, ver televisión y oír radio está ahora lejos de suceder a través de una radio o un televisor, aunque suene contradictorio y enredado. La tendencia ahora es ver, normalmente desde el celular, al locutor o DJ mientras mezcla canciones, entrar a la intimidad de su cabina y apreciar sus equipos de audio, sus gestos, su vestimenta, mientras pide regalos de sus seguidores (forma simbólica que la plataforma pone a disposición de los suscritos a una cuenta para mostrar su apoyo al creador, quien luego los puede convertir en diamantes y estos, a su vez, en recompensas de dinero). Los pincha discos y locutores en las viejas cabinas de radio emitiendo hacia un aparato receptor ni siquiera podían

soñar con esto. TikTok, en cambio, lo posibilita, como suele hacer la joven Jamie Beat desde su canal.

Otra incidencia importante en la difusión cultural que se le debe a TikTok es que, como YouTube, ha funcionado muy bien como una caja de la memoria a donde recurrir cuando nos gana la nostalgia. La plataforma es, por ejemplo, un lugar adonde se pueden ver viejos capítulos de series de antaño, como el mexicano Chespirito o el venezolano Qué locura. Eso ya lo hacía YouTube, claro. Sin embargo, la diferencia es que TikTok está llegando a un público mucho más joven y es altamente popular entre ellos, lo que implica que muchos, a través de dicha plataforma, están conociendo por primera vez esos espacios de comedia o drama que los padres y abuelos consumían, con lo cual se acercan dos generaciones que quizás nunca se sentaron juntos a ver tele.

La comedia también se ha visto alterada. En países como El Salvador, eran la radio y la televisión, otra vez, quienes construían la fama de los cómicos (piensen en La Tenchis, primero en Canal 12 y luego en TCS, o las parodias de Daniel Rucks en Domingo para Todos). Gracias a YouTube, y sobre todo hoy gracias a TikTok, una nueva generación de comediantes que ya no necesitan de programas en prime time para demostrar talento para hacer reír —o para intentarlo, al menos— son ahora conocidos gracias a canales basados en bromas, imitaciones, parodias o stand up. Estos pueden gustar a muchos o indignar a otros tantos, por el tipo de humor que profesan, o tener más o menos talento. Sin embargo, han encontrado en el dinamismo de la plataforma un aliado perfecto para intentar sacar sonrisas con poca utilería, muchos efectos visuales y bastante música, sin tener que depender de contratos en las grandes empresas mediáticas.

Y por último, claro, la música, parte vital para generar tendencias en TikTok, se ha visto también fuertemente impactada. Tanto que el siguiente capítulo de este libro está dedicado por completo a profundizar en este tema. Sin embargo, adelanto que ha generado que algunos usuarios de esta red social salten a otra aplicación, como Spotify, para buscar las canciones de moda; ha puesto a muchos artistas a cambiar la construcción de melodías, pensando en que se vuelvan virales; y ha abierto un canal de difusión más amplio que le permite a artistas emergentes darse a conocer con más facilidad. Pero, insisto, en ello se profundiza en el siguiente artículo.

VI. Conclusiones: algunas primeras respuestas y más preguntas

TikTok está cambiando las reglas del juego en la cancha de la cultura popular salvadoreña. La facilidad con que un video se viraliza en esta red social ha llevado a convertir en neocelbrities a personas que están alejadas del estereotipo que las industrias del cine, la música y la televisión —para el caso particular de El Salvador— nos han solido vender.

Estas personas ascienden a esa fama muy pronto, pero también bajan sin frenos. Obtienen el reconocimiento público porque el aumento en el consumo de redes sociales digitales juega a su favor; en menoscabo de un consumo de televisión cada vez más fragmentado; pero también porque empatizan mucho con la identidad de las audiencias que, en algunos casos, llega a admirarlas genuinamente y a identificarse con ellas por provenir de realidades sociales similares. Sin embargo, esa conexión no las libra de la burla de otros seguidores, quienes cuestionan su popularidad débilmente construida y les achacan una supuesta falta de talento que los haga merecedores de ese reconocimiento, en algunos casos, masivo. Y son estas críticas las que, regularmente, suelen llevar a estos creadores de videos al pronto olvido. Este proceso de desmemorización y constante sustitución ocurre, casi siempre, porque el sistema crea rápido “nuevos famosos”, igualmente instantáneos y efímeros, que vienen empujando desde abajo y que terminan por desplazar a figuras que recién se habían instalado en la conversación pública.

Este fenómeno trae consigo, al menos, cuatro implicaciones: primera, para los usuarios que crean contenido, ver el ascenso meteórico de algunas personas representa una lección de optimismo, pues estas neocelbrities son el ejemplo de que, en algún momento, alguno de sus videos puede explotar y colocarlos en ese olimpo, efímero, pero olimpo al fin. Por eso, no hay que extrañarnos de ver más seguido a personas creando contenido cada vez más polémico, que los vuelva diferentes, en un intento por ser la nueva Yanira Berríos o una Sunshine 2.0. El problema es que puede tratarse solo de una ilusión. Por más que las redes sociales como TikTok “democratizan”, así, entre comillas, el acceso al reconocimiento público, lo cierto que siguen siendo pocas Yaniras y pocas Sunshine las que logran convertirse en verdaderas neocelbrities. Así como volverse millonario sigue siendo logro de pocas personas, pese a que decenas de libros de superación nos digan que todos podemos serlo, así también el éxito fácil en TikTok puede ser un espejismo, una falsa expectativa. En otras palabras: no todo paso de baile exótico se volverá viral, ni todo *lip sync* de Los Temerarios traspasará fronteras y rebotará en México.

Segundo, sobre las audiencias —cuando no participan de la producción de contenidos y se limitan a un consumo más pasivo— también implica hacerse muchas preguntas que este ensayo no alcanza a responder, pero valdría la pena proponerse desarrollar para futuros trabajos. ¿Qué discurso de clase está latente en las pasiones que estos personajes de fama efímera generan, como cuando se menosprecian los trabajos de vendedoras de agua o tamales y las regiones geográficas de donde provienen Abigail y Yanira? ¿Qué discurso de género (pensando en las críticas a la apariencia de Yanira) o de discriminación por preferencias sexuales (pensando en el travestismo de Josué Damas) existe en los discursos al momento de calificarlos-calificarlas? O incluso, entrando en terrenos de los estudios de los fans, área poca desarrollada en el país: ¿cómo ha cambiado la relación del público con aquella figura mágica, más clásica, de las películas y la música, a partir de la incursión de estas neocelbrities efímeras?

Tercero, para el sistema de creadores culturales del país, una implicación que suena a crítica: mientras el cine y la música salvadoreña apenas resuenan fuera de nuestras fronteras (El Salvador suele ser excluido de las grandes premiaciones cinematográficas o musicales, como los Oscar o los Grammy; y las listas de popularidad de canciones o de películas más taquilleras nunca incluyen producciones de estos rumbos), los creadores de contenido parecen haber encontrado el secreto para triunfar afuera casi de inmediato. Veamos: vivimos todavía de la gloria de un solo salvadoreño que ganó un Oscar en el casi blanco y negro año de 1977; y, salvo Álvaro Torres, un veterano cantante cuya hora dorada ya pasó, no contamos con un referente musical de peso que nos represente de forma masiva e internacional. En cambio, desde que las redes sociales imponen las reglas, a El Salvador se le da más fácil sobresalir. Ya tenemos, por ejemplo, al segundo youtuber de habla hispana con más suscriptores, Fernanfloo (Hotmart, 2022); y personas como Yanira Berríos y Josué Damas, rápido han logrado colarse, aunque sea de forma efímera por un baile sencillo pero pegajoso, o por una fonomímica, en la categoría de “famosos salvadoreños fuera de nuestras fronteras”, como ha quedado establecido en este texto. ¿Qué está pasando con estos creadores de contenido que sí trascienden? ¿Por qué las artes que suelen generar estrellas internacionales, en el sentido clásico, como la música y el cine, siguen sin poner el nombre del país en el mapa de la popularidad (ojo, hablo de popularidad, no de calidad, que es otro tema)? Probablemente, la alta inversión y mayor necesidad de preparación técnica para producir música o películas de trascendencia sea el problema, dificultades con las que los tiktokers y youtubers, a quienes un baile pegador o una cámara de celular les basta, no siempre deben lidiar. Igual, creo que vale la pena al menos llevarnos la inquietud para profundizar en las respuestas y brindarlas más adelante.

Finalmente, la cuarta implicación es para las industrias tradicionales, y en el caso concreto de El Salvador, para la televisión. Vaticinar su desaparición es un desatino, pues comprobadísimo está que la llegada de nuevos medios no significa necesariamente la extinción de los viejos, sino solo su transformación (piensen en el pánico de la radio cuando llegó a la televisión, y ahí sigue). Pero ese choque de plataformas sí podría ser un problema. ¿Qué tanto la televisión local está dispuesta a renovarse o adaptarse? No se puede generalizar y hablar de “las televisoras”, pues habrá matices entre unas y otras; sin embargo, la apuesta de estas empresas mediáticas más repetida, cuando de producciones nacionales se trata, sigue siendo noticieros, entrevistas, revistas matutinas y programas deportivos y de concursos. En cambio, poco espacio hay para narrativas que, desde la ficción, por ejemplo, promuevan un discurso más identitario que permita a las audiencias sentir una conexión fuerte con las historias y los personajes. Y ahí, los creadores de TikTok, especialmente los que apuestan por la comedia, con sus limitaciones y defectos, y quizás sin planificarlo, han tomado la delantera.

Ante ello, la televisión podría seguir aferrándose a esa necesidad de las audiencias de informarse con sus noticieros. De todas formas, esta costumbre, como lo demostró la pandemia, regresa en tiempos de crisis, y crisis seguro no faltarán en los próximos años en un país como El Salvador. Sin embargo, si se limitan a esa labor pasiva, si no se adaptan, si no compiten en el terreno de la creación propia, esta visión limitada sí coartará su crecimiento futuro. Y esa omisión los podría dejar solo como actores secundarios, mientras ven cómo las redes sociales crean su propio ecosistema de estrellas produciendo contenido que ya no necesita más de las grandes empresas mediáticas para crecer y decidir a qué celebridad alabar y criticar.

De todas formas, el tema no está cerrado. Las redes sociales también han demostrado ser de picos de popularidad temporales y, quizás en unos años, la misma TikTok resulte desfasada y nos esté obligando a hacernos otras preguntas y ensayar otras posibles respuestas que hoy ni se nos pasan por la cabeza (un poco de humildad académica nos viene bien, en ese sentido). Lo cierto es que, por lo pronto, hay un fenómeno que sigue vivo, palpitando, como un corazón (bello). Uno que hoy sigue poniéndonos a hablar de Yanira Berríos y mañana de alguna otra celebridad efímera que todavía ni siquiera conocemos y quizás, ahorita mismo, solo esté repartiendo pizza en alguna moto o cobrando en la caja de caballeros en algún almacén por departamentos antes de irse a grabar el tiktok que les cambiará la vida y los volverá famosos. Quién sabe.

Bibliografía

- Carballo, W. y Marroquín, A. (2020). 2020 D. C. Así dio vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la COVID-19. San Salvador: Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA.
- Carballo, W. (2018). Gen Z. Consumo, estilos de vida y aspiraciones de los *centennials* salvadoreños. Santa Tecla: Escuela de Comunicación Mónica Herrera.
- Harrison, F. & Lemus, R. (2010). Radiografía de una epidemia social. El caso de The King Flyp. Santa Tecla: Escuela de Comunicación Mónica Herrera.
- Hotmart (12 de octubre, 2022). Los 15 youtubers más famosos de habla hispana. Hotmart blog. <https://hotmart.com/es/blog/youtubers-famosos#t2>
- Lipovetsky, G. y Serroy J. (2010). La cultura-mundo. Anagrama: Barcelona.
- Lipovetsky, G (1986). La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Anagrama: Barcelona.
- Martín-Barbero, J. (2010). De los medios a las mediaciones. Antrophos Editorial: Barcelona.
- Pérez, J. (2022). La concentración de audiencia en la televisión salvadoreña. Una lectura desde la medición de rating. Revista Científica Multidisciplinaria de la Universidad de El Salvador - Revista Minerva, 5(2), 41–58. <https://minerva.sic.ues.edu.sv/index.php/Minerva/article/view/156>
- Rincón, O. (2006). Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa.
- Segato, R. (2018). Contra-pedagogía de la crueldad. Buenos Aires. Prometeo Libros.
- Vargas Llosa, M. (2012). La civilización del espectáculo. Alfaguara: México.
- Foto de portada cortesía de El Diario de Hoy



ENSAYO

TIKTOK, EL NUEVO EPISODIO DE UN VIEJO ROMANCE ENTRE MÚSICA Y TECNOLOGÍA

Las plataformas sociales como
nuevo punto de llegada del
devenir histórico de la mediación
en la producción artística

Por Gerson Vichez

TIKTOK, EL NUEVO EPISODIO DE UN VIEJO ROMANCE ENTRE MÚSICA Y TECNOLOGÍA

Las plataformas sociales como nuevo punto de llegada del devenir histórico de la mediación en la producción artística

Por Gerson Vichez¹

Resumen

El auge de TikTok ha transformado la manera en que se consume y produce música. Mientras algunos argumentan que TikTok ha llevado a la decadencia de la música al centrarse en fragmentos virales y utilizar la estrategia de vender espectáculos y mercancías, otros ven en esta plataforma una oportunidad para que los músicos independientes se destaquen en un mercado saturado y alcancen una audiencia más amplia. Sin embargo, persisten las desigualdades económicas y culturales en el mercado de la música, y aunque TikTok ofrece oportunidades para que las canciones sean escuchadas por más personas, estas no se comparan con las oportunidades que tienen los grandes sellos discográficos. Pero este panorama no es nuevo, es el mismo desde que la música se puede grabar y reproducir. Pasar revista a los momentos más relevantes de esa historia, de la mediación de la música, nos revela que TikTok simplemente sintetiza todo lo que por más de un siglo ha ocurrido en la industria musical

Palabras clave: industria musical, TikTok, internet, streaming, mediación.

¹ Periodista con más de una década de experiencia en temas culturales, sociales y políticos. También con experiencia en comunicación institucional para organizaciones locales e internacionales. Ha escrito para Revista Factum de El Salvador y para revistas especializadas en cine y música de España, México y EE.UU. Actualmente también se desempeña como docente en la Escuela Mónica Herrera.

I. En corto

Para finales de 2022, la cantante, compositora y productora española Rosalía Vila Tobella, conocida como Rosalía, cerraba el Motomami World Tour con 44 fechas de rotundo éxito en tres continentes (Cordido, 2022). El cambio a dólares de ese éxito sobrepasó los \$28 millones y la colocó en el n.º 7 en la lista Top Latin Tours de fin de año, según Billboard Boxscore. Nada mal para una artista que en 2019 no vendía más de 1500 entradas en clubes y teatros de EE.UU. y España (Frankenberg, 2022). El también galardonado disco que dio nombre a esta gira fue lanzado en TikTok. Porque, aunque en los análisis musicales muchas veces dejen de lado este elemento esencial, el soporte, la mediación entre el artista y el receptor, juega un papel fundamental e indispensable en la música.

Un año antes del Motomami World Tour, TikTok alcanzó más de mil millones de usuarios activos, la mayoría de los cuales pertenecen a la Generación Z o *centennials*, que tienen entre 16 y 26 años (Dimock, 2019), aunque el segmento de los *millennials* también ha experimentado un aumento significativo. Los videos cortos generados por otros usuarios son una de las características más atractivas de esta plataforma porque ofrecen posibilidades creativas, de ocio y entretenimiento. Como resultado, tanto marcas como celebridades han encontrado en esta plataforma un lugar ideal para dirigirse a estos grupos demográficos específicos y desarrollar sus estrategias de marketing (Pérez-Ordóñez, Castro-Martínez y Torres-Martín, 2022, p. 192).

TikTok no es la única plataforma social que permite difundir contenido musical, pero tiene una particularidad que al ser explotada de forma correcta da buenos resultados: "TikTok hace todo lo posible para recomendar el contenido favorito del usuario, induciéndole a utilizar con frecuencia la aplicación para el entretenimiento. De esta forma realiza la difusión de la información a través de satisfacer los gustos del usuario" (Wang, 2021, p. 33). En otras palabras, TikTok permite a los artistas que su contenido llegue, no solo a quienes les siguen, sino a usuarios que no necesariamente se exponen a su música o que no llegan a la plataforma buscando música que escuchar.

Entre los datos publicados en el primer capítulo de este libro, escrito por Jorge Castillo, se establece que al menos el 53% de las personas han buscado canciones que escucharon en TikTok (ver gráfico 1). Lo anterior contrasta con el interés por el que llegan a la plataforma, donde solo el 37% dijo que buscaba "videos musicales" (ver gráfico 2). Es decir, hay personas que no llegan

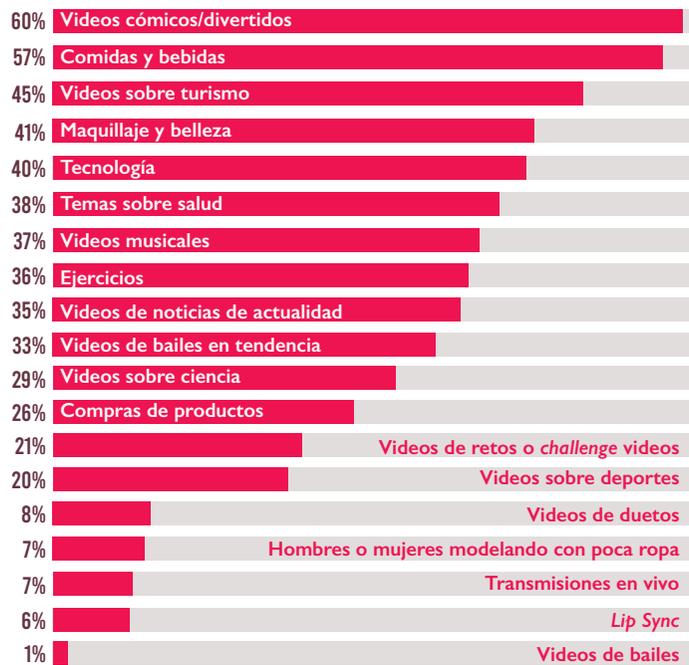
buscando música a TikTok, pero salen de esta red a buscar alguna canción.

Gráfico 1: ¿Ha escuchado canciones en TikTok que luego ha ido a buscar a otras plataformas como YouTube o Spotify para oírlas completas?



Base total 282; hombres 93, mujeres 189, 18 a 29 años 172, 30 a 39 años 110

Gráfico 2: ¿Cuál o cuáles son el tipo de contenido que a usted le atrae ver más en TikTok?



Base total 282

Esta posibilidad de viralización ha cambiado no solo la forma en que se consume la música, sino la manera en que se produce (Álvarez, 2022, p. 7). Y esto, como todo cambio social-cultural-tecnológico, tiene sus oportunidades y amenazas. ¿Es la primera vez que la música se ve afectada por el soporte

donde se consume? No. Para eso es necesario pasar revista a la historia de los soportes que han afectado a la música, porque siempre es un error analizar la música en abstracto.

II. TikTok, el bisnieto de la radio

Se han llevado a cabo numerosos intentos por abordar la música desde una perspectiva estética, que la considera como un objeto independiente del intervencionismo humano, desde los tiempos de la filosofía griega clásica hasta las teorías de Theodoro Adorno y otros pensadores de la Escuela de Frankfurt. No obstante, la música no puede ser comprendida únicamente como un objeto en sí mismo, ya que esto implicaría ignorar la estrecha relación entre el productor y el receptor en el acto musical (Sánchez Moreno, 2005, pp. 2-18).

Continuando con ese planteamiento de Moreno, en el siglo XX se hizo evidente que la escucha musical estaba intrínsecamente relacionada con múltiples factores de mediación, lo que hacía imposible un análisis "purista" de la música como objeto estético. En realidad, nunca se pudo definir el arte, la música, la cultura o el público de forma independiente de las circunstancias, los contextos, los usos sociales y los instrumentos utilizados en la realidad musical. Ya Howard S. Becker (citado por Hennion, 2003, p. 16) había prestado atención a la interdependencia de factores como el soporte material, la distribución comercial, el público objetivo, el perfil del artista, la influencia de los críticos y los teóricos, así como la influencia del Estado en la producción musical. Becker consideraba la realidad musical como una convención y una organización colectiva en la que el arte era un producto creado por todos los actores involucrados.

Dicho de otra manera, no existe ningún momento de la música, al menos desde que esta pudo ser grabada, donde el contexto, el soporte, la distribución y el resto de elementos metamusicales no influyeran en su producción, recepción y trascendencia. No hubo un momento de la historia en la música donde el rol del receptor y el del emisor no estuviera afectado por la mediación. A esas etapas, al menos las más significativas, se pasará revista a continuación.

La música, la forma en que se consume, siempre ha respondido más a una necesidad social que a un avance espontáneo. Por ejemplo, el micrófono, que parece algo que siempre ha estado ahí, que se da por hecho, fue algo que modificó para siempre el canto:

La utilización del micrófono como medio para amplificar y proyectar la voz produjo importantes transformaciones en la forma de cantar y en nuestra propia concepción estética del canto. Para un cantante que se iniciaba en su arte, podía no ser necesario llevar la voz a un alto grado de rendimiento en cuanto a expansión pulmonar, presión y flujo de aire, tonificación y relajación de músculos intercostales y faciales, y otras técnicas del canto lírico. Bastaba con acercar sus labios al micrófono y susurrar la letra de la canción. (González R., 2000, pp. 26-40).

En un recuento histórico que ahora parece demencial, de acuerdo a González R., la industria musical utilizaba un sistema acústico para grabar la música directamente en cilindros o discos mediante un cuerno que transmitía las vibraciones sonoras a una aguja grabadora. Debido a esta técnica, solo se podían crear copias originales y los músicos tenían que repetir la misma pieza varias veces para duplicarla en grandes cantidades. En 1894, Thomas Alva Edison empezó a vender cilindros grabados por artistas que tenían que hacer hasta 80 grabaciones al día cuando decidió comercializar su fonógrafo como un dispositivo de entretenimiento. Algo que sin duda afectó el tiempo de duración de las piezas, la cantidad de músicos empleados y la calidad misma de la música ejecutada.

Para no ahondar demasiado en esa primera etapa, es necesario señalar solo algunos puntos que resultan interesantes para el abordaje que acá se desarrolla: ¿por qué en las primeras grabaciones la música más popular era la ópera? Porque el rango de voz permitía grabarla mejor y porque, continuando con el relato de González R., la industria del disco no aspiraba en ese momento a ser popular, sino tomada como seria. Otra vez el medio definiendo la producción y a su vez el consumo.

El desarrollo del disco se topó con otra invención con la que se complementarían por varias décadas: la radio. El desarrollo de la radiodifusión se basó en la idea de emisión pública y recepción privada. Esto impulsó la popularización de la música a una escala sin precedentes, llegando a millones de oyentes en la comodidad de sus hogares. Al mismo tiempo, la difusión de radios en todo el mundo contribuyó a la difusión de repertorios locales a audiencias nacionales e internacionales, lo que resultó en una paradoja de homogeneización y diversificación simultánea. Claro, lo anterior sería la historia completa si no estuviera mediada por seres humanos con intereses.

No cualquier canción entraba a la radio, no cualquier género; el Estado tenía un papel omnipresente, también la industria. Con la masificación de la radio inició el concepto de hit. La primera lista de popularidad de Billboard es de 1955. Para la creación de hits antes tuvo que descubrirse la importancia de la repetición. Para ilustrar mejor esto, hay que recordar una anécdota histórica:

A comienzos de los años cincuenta, un operador y un director de radio en Omaha, Nebraska, Estados Unidos, estaban esperando que la novia de uno de ellos terminase su turno como moza. Mientras los empleados cerraban el local, los dos hombres notaron que, a pesar de haber escuchado numerosas veces los mismos temas a lo largo del día (a causa de las selecciones repetidas de los clientes en la rocola), esos trabajadores elegían esos mismos temas. Los anotaron, fueron a la radio y, contra el código radial de la época que imponía no pasar un tema dos veces en un mismo día, los repitieron insistentemente. (Gatto, 2014, p. 67).

El resultado de esa repetición fue construir hits.

Sería muy caricaturesco sostener que la simple repetición configuraba el gusto de aquellos años. Las innovaciones tecnológicas, la creación de nuevas identidades, el ritmo de la vida y del consumo también modificaron la música, su consumo y producción. Siguiendo con el planteamiento de Gatto, la música popular depende de la tecnología de grabación de sonido, amplificación, instrumentos eléctricos y canales de difusión mediática como la radio, el cine, la televisión e Internet. Esto ha dado lugar a la circulación de sonidos independientes de los intérpretes, la repetición indefinida de una pieza, la individualización del consumo, la distribución masiva de soportes y la estructuración de una industria y un mercado de la música. Gatto cita para esto una frase de Sam Philips, productor de Elvis Presley, que vuelve evidente algo que por obvio a veces se olvida: "Sin la electricidad, el rock no hubiera existido".

Antes, el disco limitaba la duración de la música que se podía almacenar y definía el formato de las canciones populares. Los discos de 78 rpm solo podían almacenar tres minutos por lado, pero con el disco de 33 rpm se mejoró la calidad del sonido y se pudo almacenar más música. La invención del disco de 45 rpm permitió el surgimiento del single pop como soporte comercializable. La cultura del DJ, que surgió en 1972, transformó los soportes de música y el single de 12" eliminó las restricciones temporales, permitiendo nuevas posibilidades creativas. Gracias a esos cambios en los formatos surgieron los

grandes discos de The Beatles, The Who, Miles Davis, etc. Porque la tecnología lo permitía, porque había un público para esto y porque existía una mediación: la radio y el disco.

En esas décadas, también hubo otros formatos, de los cuales los que más éxito lograron, además del disco de vinilo, fueron el casete y, posteriormente, el disco compacto (CD). Y hubo otros elementos externos a la música y su grabación que también incidieron en el consumo y producción: los videos musicales, la música de las películas (soundtracks), series de televisión, anuncios comerciales, etc. Elementos que si bien no entraban en la ecuación formal de la música, sí la definieron en gran medida. Uno de los ejemplos más famosos es MTV, el primer canal dedicado a transmitir videos musicales, que inició transmisiones en 1981.

El videoclip es importante porque crea una conexión audiovisual entre el artista y el espectador; lo que lleva a la admiración del artista por su forma de expresarse, bailar y vestirse. Durante la década de los 80, la moda se caracterizó por estilos punk y rockeros, prendas rasgadas y el uso excesivo de accesorios y hombreras. Esto se debe en gran parte a la influencia de artistas musicales como Madonna, Michael Jackson, Cyndi Lauper, Prince y Slash, cuya presencia en los videoclips permitió la difusión de sus estilos. Además, durante la década de los 80, MTV comenzó a expandirse gradualmente a otros países (Ramírez, 2020, p. 156).

En este punto de este brevísimo recuento histórico, es importante subrayar que muchas de las herramientas que ahora vemos a través de TikTok son en realidad rasgos que tienen décadas en la industria musical. No son exactamente iguales ni funcionan de forma idéntica en cada etapa. De hecho, las rupturas que se comentan a continuación también modificaron radicalmente los hábitos de consumo musical.

Esto lo ilustra muy bien un artículo de Reguillo (2012, pp. 135-171), donde cuenta que en el año 2000 señaló que el walkman permitió a los jóvenes afirmar su autonomía en cuanto a los gustos musicales y aislarse de los patrones culturales parentales, representados por el reproductor central del hogar. Aunque la cultura musical parental tenía cierta influencia en la formación del gusto, las redes de pares eran más definitivas en la cultura musical de los jóvenes. Los pares actuaban como maestros, escuchas, discípulos y comunidad de producción de sentido. El gusto musical se definía principalmente por el género musical y por repertorios completos, lo que permitía una forma de leer el mundo.

De acuerdo con Reguillo, hasta hace poco tiempo la música, especialmente el rock, era consumida por los jóvenes como parte de una triada que incluía la pertenencia identitaria y el estilo, lo que daba sentido a sus biografías y experiencias dentro del colectivo. Sin embargo, las evidencias empíricas indican que esto ha cambiado. En la actualidad, gracias a plataformas como YouTube, Facebook, MySpace, Lastfm y Blipp, se ha producido un cambio fundamental en la cultura musical. Ahora, en lugar de adquirir repertorios completos, los jóvenes consumen solo las canciones que les gustan a través de estas plataformas en línea.

Aunque el artículo es previo al boom de los servicios de música por streaming, Reguillo logra detectar algo trascendental para comprender el presente, las playlists:

El aumento documentable en el consumo de singles va dando paso acelerado a las llamadas playlist, que en el Ipod, en la computadora u otros sistemas de reproducción conforman repertorios que se configuran desde la subjetividad de cada joven, donde el gusto está mucho menos vinculado a una identidad (musical) delimitable y mucho más al gusto o estados de ánimo. Las llamadas playlist convierten a cada usuario en un autor, a cada escucha en su propio DJ, y luego, a través de la opción share (compartir). Indudablemente se puede hablar del walkman como antecesor de todos estos procesos; sin embargo, la reproducción digital, las lógicas de su uso, traen a la escena un asunto clave: la intersubjetividad no organizada desde una oferta definida, sino justamente desde la configuración de subjetividades; es decir, importa menos la música –en su sentido de propuesta formal– y mucho más la sintaxis que arma el usuario.

Y, aunque parezca broma, esa forma de escuchar música, sobre todo en los jóvenes, es algo bastante viejo, solo que con marcadas diferencias tecnológicas. Desde los inicios de la distribución musical, el formato de single ha sido el más antiguo. En un principio, estos sencillos se comercializaban en cilindros de cera, pero posteriormente se adoptó el vinilo como material más resistente. En los primeros años de la década de 1950, el rock and roll hizo una revolución en la industria musical, lo que llevó a los discos a ser fabricados en formato de 45 rpm, con un tamaño máximo de 7 pulgadas para su venta comercial. Los jóvenes disfrutaban grabando pistas en formato de 45 rpm, ya que era más cómodo

de transportar y más económico (WMG, 2023). El single continuó conviviendo a la par del auge del álbum. Ahora, simplemente, retoma su protagonismo, por razones muy similares a las originales.

Claro, comprar singles en los años 50 requería ir a una tienda de discos, pagar, obtener solo los que llegaban a la zona, contar con un reproductor, etc. Es decir, muchos elementos de la época limitaban la oferta para los escuchas. Un consumo en las antípodas del actual, donde es abrumadora la oferta de canciones que pueden escucharse en los servicios de streaming, y ni siquiera es necesario pagar para poder reproducirlas.

El término streaming se refiere a la distribución de contenido multimedia a través de una red de telecomunicaciones electrónicas, como internet, permitiendo que el contenido se reproduzca mientras se descarga (Ibáñez Jara y Soto Gaete, 2020). La palabra "transmisión" se refiere a un flujo continuo y fluido, típicamente utilizado en la difusión de contenido multimedia. Debido a esto, han surgido varios sistemas en los últimos tiempos.

De estas empresas de streaming, es importante referirse a la más popular para comprender el cambio que involucra para la industria musical: Spotify. De acuerdo con Ibáñez Jara y Soto Gaete, es una aplicación de origen sueco disponible en múltiples plataformas, que permite la reproducción de música mediante streaming. Su modelo de negocio es freemium, lo que significa que ofrece un servicio básico gratuito con publicidad, pero también ofrece características adicionales de mayor calidad de audio a través de una suscripción de pago. Fue lanzado en el mercado europeo el 7 de octubre de 2008 y se expandió a otros países durante 2009. La empresa tiene su sede en Estocolmo, Suecia, y ha establecido acuerdos con importantes discográficas como Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records, Interscope Records y Warner Music, entre otras.

En la actualidad, la dificultad real radica en que el público tenga conocimiento de la existencia de una obra musical y, más importante aún, que tenga interés en acceder a ella. Esto se debe a que la cantidad de propuestas musicales en la red es inmensa, con un gran número de talentos nuevos y antiguos tratando de destacar en el panorama musical. Es imposible para el público asimilar tanta música. Por lo tanto, la inversión en producción y promoción musical es crucial para actuar como un filtro. En un sector donde abunda la oferta, la publicidad es un requisito esencial para llegar al público objetivo (Martín, 2021, pp. 187-195).

Ibáñez Jara y Soto Gaete hablan de una vieja figura con un nuevo rol, gracias al auge de los servicios de streaming: la curatoría. La presencia del curador se extiende más allá de las artes plásticas, visuales y el mundo de los museos. Ahora, también desempeña un papel importante en la gestión de las listas de reproducción en plataformas de música como Spotify.

Con esta nueva figura continúan viejos problemas de la industria: ¿podría un productor salvadoreño mover tan fácilmente un single a una importante playlist como su par en España o Estados Unidos? De hecho, ni siquiera están del todo claras, señalan Ibáñez Jara y Soto Gaete, "las aptitudes o habilidades que tiene un curador de Spotify; sin embargo, sí hay datos relevantes que compartir respecto a su trabajo" (p. 23). Y a diferencia de los mercados mencionados de primer mundo, en nuestras regiones esos curadores no son figuras públicas.

De acuerdo a Martín (2021), la propia industria musical ha encontrado una forma de promocionar a sus artistas a través de las historias de éxito en las redes sociales. Es mucho más efectivo en el público si viene acompañado de una historia conmovedora digna del sueño americano. Nos quieren hacer creer que es el público quien elige a qué artistas destacar, pero la verdad es menos idealizada. A pesar de que hay cientos de miles de artistas atractivos y talentosos con perfiles y contactos en todas las redes sociales posibles, ¿por qué solo algunos casos tienen éxito? ¿Es simplemente cuestión de suerte? No siempre. Detrás de los casos exitosos en las redes sociales hay una inversión significativa de tiempo, dinero y esfuerzo, además de contactos importantes en la industria, como veremos más adelante.

Y aunque en términos generales esa sea la regla, existen algunos casos donde la viralidad ha convertido en éxitos canciones que, en un esquema rígido, como el de la industria de discos en el siglo pasado, probablemente no hubiesen tenido mayor relevancia.

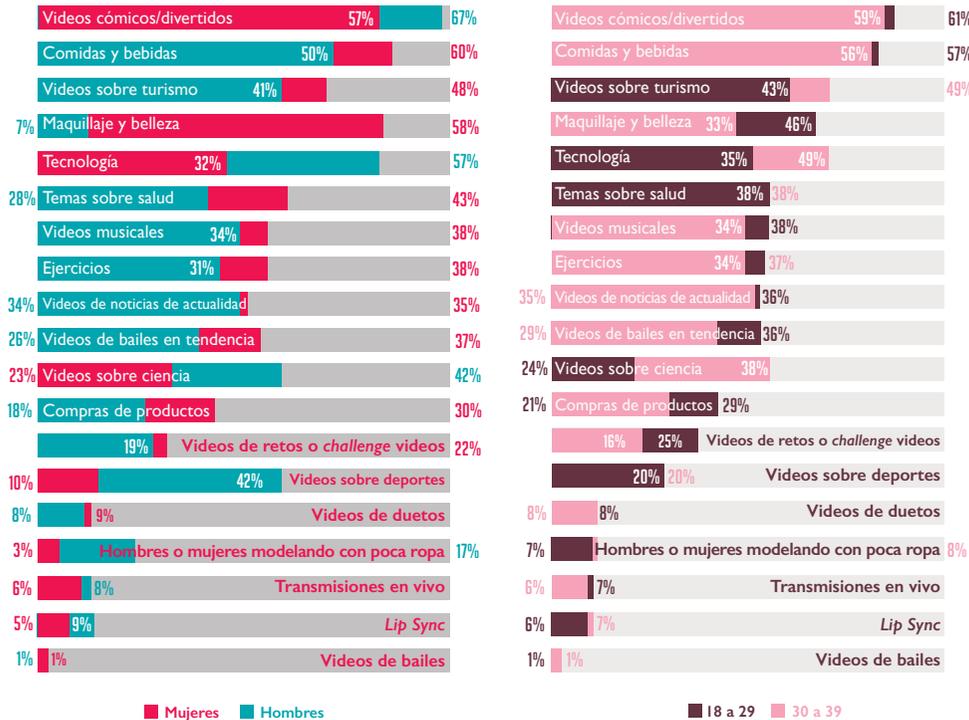
Porque para buscar música en Spotify o aplicaciones similares, es indispensable que quien escucha quiera exponerse a esta. No puede suceder de forma accidental, sino medianamente consciente. ¿Cómo entonces la industria capta la atención por nueva o vieja música de las personas que no son frecuentes en las plataformas de streaming? Entre otras formas, con TikTok.

Un ejemplo clave es el de la mexicana Bellakath (Katherine Huerta), que de forma independiente lanzó la canción "Gatita" a finales de 2022 y se posicionó rápidamente como una de las más usadas en TikTok, pronto se tradujo en

más de 45 millones y medio de reproducciones en Spotify y 29 millones de visualizaciones en YouTube. Incluso, al 20 de diciembre de 2022, era la canción más escuchada en México (Álvarez, 2023).

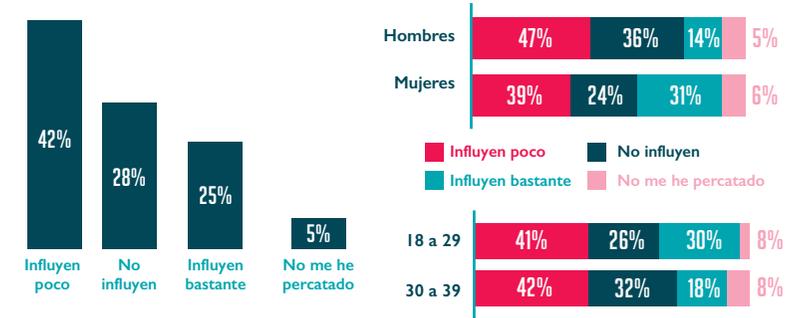
Además, como lo demuestran los datos obtenidos del estudio presentado en el primer capítulo de este libro, quienes entran a TikTok lo hacen buscando diferentes tipos de contenidos, no necesariamente musicales (ver gráfico 3). Sin embargo, la mayoría de los videos, incluso de contenidos como comidas, viajes, tecnologías, usan canciones que son trend como fondo, eso permite a los artistas llegar a otras audiencias a las que normalmente no tendrían acceso.

Gráfico 3: ¿Cuál o cuáles son el tipo de contenido que a usted le atrae más ver en TikTok?



Base hombres 93, mujeres 189, 18 a 29 años 172, 30 a 39 años 110

Gráfico 4: ¿Qué tanto las tendencias musicales y de baile en TikTok influyen en su gusto musical?

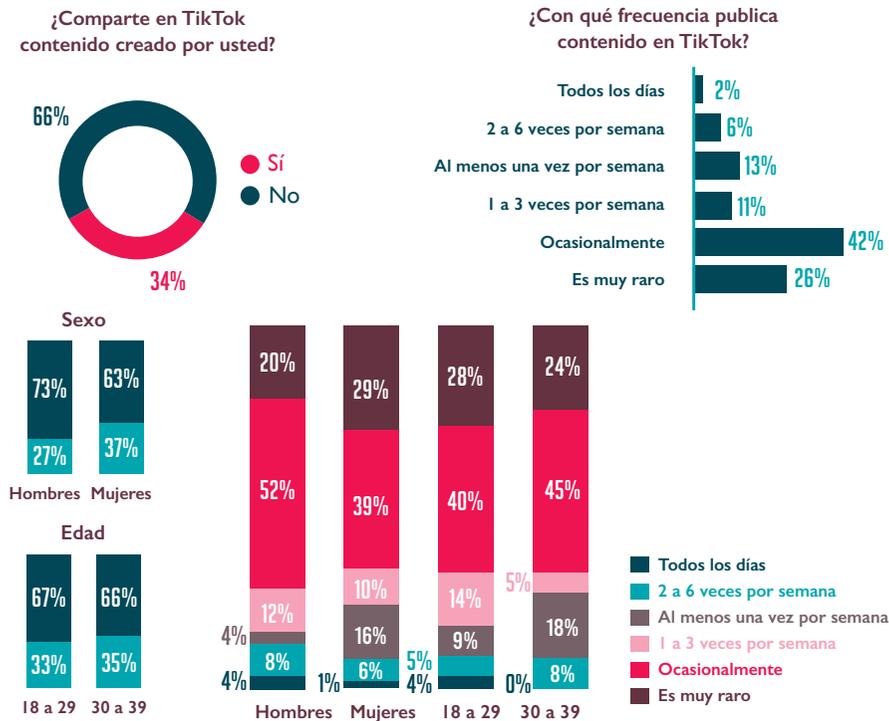


Base 282 hombres 93, mujeres 189, 18 a 29 años 172, 30 a 39 años 110

La música no es la única manera en que los artistas pueden viralizarse en TikTok. Porque, como sucede desde la época de MTV, a los receptores también les interesa comprar un estilo de vida, identificarse con ideas, opiniones, etc. Es decir, el artista también puede ser creador de contenido fuera de sus canciones. Un ejemplo local es la cantautora salvadoreña Carol Hills (carolhillsmusic), quien tiene 11.3K de seguidores en su cuenta. El gancho de su canal fue hablar del panorama de la música en El Salvador, con el tiempo fue moviendo ese contenido a su experiencia personal. Todo de manera orgánica.

De acuerdo al estudio citado, la mayoría de personas entrevistadas que usan TikTok crean contenido. Esto habla de lo simple que es la herramienta y lo atractivo que puede resultar ser creador de contenido sin estar atado al número de contactos, entre otros aspectos.

Gráfico 5: Contenido compartido o publicado en TikTok



Base hombres 93, mujeres 189, 18 a 29 años 172, 30 a 39 años 110

Para ponerlo de otra manera, aunque los usuarios de TikTok lleguen buscando contenido que no es musical, relacionado con el país o no, se exponen a música a la que normalmente no lo harían y esto abre una gran oportunidad para nuevos y viejos músicos. Claro, también se corre el riesgo de que un artista quede como mero generador de contenido y no logre trasladar la atención a su música. O que, al lograrlo, esta no sea una propuesta lo suficientemente sólida como para cautivar público.

III. TikTok y música, un tórrido romance

La relación entre la plataforma TikTok y la industria musical es mutuamente beneficiosa. Por un lado, la música es el núcleo de la aplicación TikTok; pero, por otro lado, TikTok también tiene un impacto significativo en la creación, consumo e interpretación de la música contemporánea. Esto ha quedado demostrado en el informe musical de TikTok del año 2021, en el que se revela que alrededor de 430 canciones han superado la marca del billón de reproducciones de

videos al ser utilizadas como sonidos de TikTok. Esto representa un aumento del triple en comparación con el año anterior. La canción más popular utilizada en los videos de TikTok ("Astronaut In The Ocean", de Masked Wolf) logró más de 20 billones de visualizaciones. Además, el éxito de las canciones y artistas virales en TikTok se ha traducido en un éxito comercial sin precedentes, y más de 175 canciones que se volvieron virales en TikTok en 2021 han ingresado en la lista de Billboard Hot 100, el doble que en el año anterior (Álvarez, 2022, p. 17).

Lo anterior ha traído consigo modificaciones importantes desde la composición misma de las canciones pop. Para explicarlo de una manera simple, sin ahondar en diferentes géneros o en materia de composición, se presentará la estructura más empleada en la historia de la música pop.

Figura 1: Estructura más usada en la historia de la música pop



Fuente: Polomero, 2021.

Por la abrumadora cantidad de opciones y de bombardeo, las personas no están predispuestas a escuchar música con demasiada atención. Por esta razón, cada vez es más común que las canciones decidan romper con la estructura previamente mencionada, omitiendo la introducción y comenzando directamente con el estribillo, que suele ser la sección más fácil de recordar

Figura 1: Estructura actual



Fuente: Polomero, 2021.

En una entrevista, el compositor Charlie Harding explicó esto a detalle:

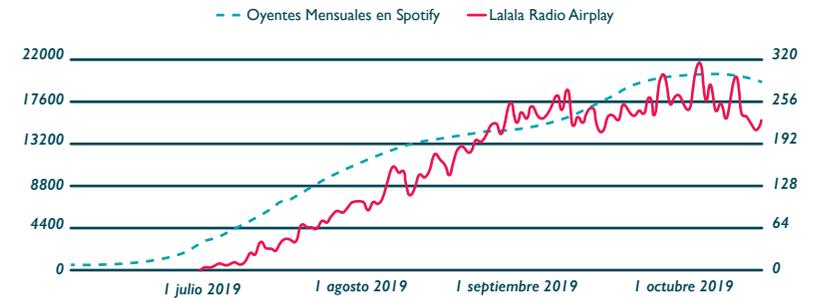
No solo las canciones están siendo más cortas, sino que la forma en que los artistas introducen sus canciones está cambiando. Ha desaparecido la era de las largas introducciones que lentamente te adentraban en la canción. Hoy en día, no solo vemos que las canciones son más cortas, sino que también hay una especie de nueva estructura de canción que hemos observado y que hemos llamado "obertura pop", donde básicamente una canción, al principio, tocará una pista del estribillo en los primeros cinco a diez segundos para que el gancho quede en tu oído, esperando que permanezca hasta aproximadamente los 30 segundos cuando finalmente entra el estribillo completo (Mack, 2019, párr. 4).

La explicación corresponde, sobre todo, a la afectación del streaming en la música. Sin embargo, esta corta oportunidad de captar la atención también está presente en TikTok, donde también importa la relación con el receptor; si ese estribillo o fragmento le resulta divertido o si se identifica.

El compositor Jesse Saint John, conocido por coescribir el éxito número uno de Lizzo, "Truth Hurts", atribuye el éxito de la canción en TikTok a su letra "I just took a DNA test" (acabo de hacerme una prueba de ADN), que es fácilmente citable. Él ha notado que hay un aumento en las frases pegadizas y valientes, lo que lleva a la creación de videos con canciones que tienen una línea destacada ingeniosa. Por otro lado, Elissa Ayadi, vicepresidenta sénior de Warner Records para participación de fanáticos y marketing digital, señala que no todas las canciones que tienen éxito en TikTok son animadas. Señala el éxito en la plataforma de la canción "Hold on to Memories", de Disturbed, que aborda temas de depresión y tocó a una audiencia más amplia en TikTok, aumentando la cantidad de videos que usan la canción (Cirisano, 2020).

Soundcharts recapitula que tras el éxito de Lil Nas X's con "Old Time Road", gracias a TikTok, muchos en la industria han querido seguir sus pasos. Algunos lo han logrado. Colocan como ejemplo "Lalala", de Y2K & bbno\$, que tras una viral campaña de marketing consiguieron más de 20 millones de reproducciones en Spotify (Soundcharts Team, 2022).

Gráfico 6 - Comparativo de oyentes



Y2K Oyentes mensuales en Spotify (miles), Lalala WorldWide Airplay, Junio-Octubre 2019.
Fuente: Soundcharts

En la música usada por los usuarios de TikTok, se pueden identificar ciertas características comunes, como el uso de canciones con letras explícitas y mensajes directos, que suelen ser transformados en ritmos nostálgicos que recuerdan a los videojuegos de los años 90, o distorsionados para lograr una estética irónica y desagradable (Palomero, 2021, p. 24).

Palomero llegó a tres conclusiones tras tres años (2018-2020) analizando TikTok:

- En 2018, la fusión de TikTok con Musica.ly no parecía tener un impacto significativo en la lista Billboard, ya que las canciones más populares en esta plataforma no necesariamente figuraban en los primeros lugares de la lista. A pesar de que algunas canciones en TikTok tenían millones de reproducciones, no se traducían en éxito en la lista. En consecuencia, no se podía afirmar que hubiera una correlación entre las canciones exitosas en TikTok y las que eran exitosas según los criterios de la lista Billboard en 2018. Por otro lado, las canciones con más reproducciones en Spotify sí figuraban en los primeros lugares de dicha lista.
- Durante el año 2019, se produjo un hito significativo en la relación entre TikTok y la lista Billboard gracias al éxito de "Old Town Road". Esta canción se hizo popular a través de un fragmento y el desafío correspondiente en TikTok, lo que llevó a la canción a alcanzar el puesto número 1 en la lista anual de Billboard. Este fue el primer caso destacado de una canción que obtuvo un gran éxito gracias a su popularidad en TikTok.

- Aunque se podría argumentar que el éxito de “Old Town Road” fue un hecho excepcional, la lista de Billboard del año 2020 demuestra cómo TikTok puede ayudar a artistas desconocidos a llegar a audiencias masivas. En el transcurso de este año, aproximadamente la mitad de los artistas que aparecen en la lista han acumulado más de un millón de reproducciones, y la mayoría de ellos aparecen por primera vez en sus carreras en ella.

Al menos en esta etapa, todavía novedosa de TikTok, el juego parece no estar del todo arreglado. Aunque no será igual la promoción con un millonario respaldo de una disquera a uno independiente. En general, caben acá las posibilidades de distribución que tiene un artista en TikTok. A las primeras les denominaremos directas y a las segundas indirectas.

Las directas: cuando los artistas directamente van por su público, como los duetos, donde un usuario puede permitir a otro que complemente su video y que a este se vayan agregando otros. Es una función que ha servido para que grandes artistas se conecten con sus fans, otros artistas o artistas incipientes. Acá también se pueden incluir los TikTok LIVE, que permiten a los artistas hablar con sus seguidores, hacer ruedas de prensa, sesiones, o presentar un disco, como lo vimos en el caso de Rosalía.

Las indirectas: son estrategias más relacionadas con el marketing, aunque el marketing acá no funciona de una manera tan tradicional. El usuario de TikTok tiene predilección por los contenidos que siente cercanos. Por eso juegan un rol importante los *influencers*, personas que pueden mover opinión sobre sus seguidores. Estos pueden hacerlo usando sus canciones para algún trend, recomendando o reaccionando a un lanzamiento, analizando canciones, etc.

En la actualidad, existen empresas especializadas en el uso de TikTok como herramienta de marketing para la promoción de canciones. Songfluencer es una agencia global que se enfoca en la promoción de la música de artistas mediante la asociación con *influencers* en las redes sociales, especialmente en TikTok. Estos creadores de contenido publican material que incluye la canción, exponiéndola a millones de seguidores que luego buscan las canciones en las plataformas de streaming como Spotify o Apple Music (Palomero, 2021).

Un ejemplo de éxito en este campo es la campaña que llevó a cabo The Influencer Marketing Factory para Sony Music para promocionar la colaboración de Shakira con Anuel AA en su canción “Me gusta”. La empresa contrató a seis *influencers* de TikTok para que crearan un video en el que intentaran recrear el

maquillaje de ojos de Shakira. La campaña de TikTok logró alcanzar 12,000,000 de personas mediante el uso de hashtags, generó 19,100 videos creados por usuarios, obtuvo 6,900,000 visualizaciones de videos y recibió 1,170,000 *likes* (The Influencer Marketing Factory, 2020).

Lo anterior nos recuerda que el viejo lobo de la industria musical también se puede vestir de oveja y hacer creer a los usuarios de TikTok que la viralización de una canción es algo orgánico, pero también que TikTok todavía es espacio para que existan casos como el de la mexicana Bellakath.

IV. POV: a manera de conclusiones

En TikTok, POV es Point Of View. Consiste en usar el plano subjetivo en la grabación, es decir, tu POV. El POV de este acercamiento a TikTok y la producción musical es que nada de lo que le está ocurriendo a la música por el auge de esta aplicación es algo que haya estado ausente antes en la industria musical.

El internet, como parte del día a día, ha dado grandes comodidades, pero también muchas distracciones, por eso nos resulta bastante difícil prestar atención incluso a un videoclip completo en YouTube. TikTok ha encontrado ahí el campo perfecto para crear el nuevo ecosistema donde todo pase, como alguna vez ocurrió con Facebook. Ahora, el entretenimiento debe ocurrir, casi de manera obligada, en TikTok.

La música, como parte del entretenimiento, no es ajena a este momento. Y, como en todas sus etapas desde que se puede grabar, ha sufrido transformaciones importantes en su lógica, intención y producción.

¿La música llegó a su decadencia con TikTok?, ¿que los artistas y productores basen sus temas en el fragmento a viralizar es el tiro de gracia de las buenas canciones?, ¿o TikTok por fin logró democratizar la difusión de artistas sin importar si son de grandes sellos disqueros o independientes? La mediación entre el intérprete y el oyente es indispensable para la reproducción de la música, pero suele ocurrir que esta se analiza en abstracto, sin tomar en cuenta esa mediación, o volviendo al medio la razón absoluta de esta. TikTok no escapa a estos binarismos.

De cajón: para comprender el presente hay que hurgar en el pasado. La relación entre el intérprete y el receptor depende indispensablemente de la

reproducción, es decir, del soporte. Y desde que existe la música grabada, así ha sido. Los formatos, como se ha abordado brevemente acá, siempre han afectado a las obras musicales, limitándolas, ampliándolas, dando predominio a unos elementos sobre otros, etc. Con el micrófono, con el cilindro, los vinilos, la radio, los videoclips, el internet, el mp3, YouTube, los servicios de streaming. Todos, sin excepción, modificaron la música y su consumo.

En el actual contexto capitalista del arte como objeto de consumo, los artistas han adoptado la estrategia de vender espectáculos, mercancías y un estilo de vida para sobrevivir. Para lograr esto, necesitan construir una comunidad de seguidores que no solo consuman su trabajo, sino que también actúen como portavoces de su marca. Esta cultura no es exclusiva de TikTok, sino que se remonta a la época de Elvis Presley y es la síntesis de más de un siglo de una nueva lógica de consumo del arte. Por ejemplo, la cantante Rosalía utiliza TikTok para compartir su rutina diaria, presentar su álbum y conectarse con sus seguidores, lo que se traduce en grandes ganancias en sus giras.

Sin embargo, la desigualdad persiste en el mercado de la música, tanto en términos económicos como culturales. Las industrias musicales de las grandes potencias económicas tienen ventaja sobre los artistas independientes de las periferias culturales. A pesar de esto, existen oportunidades para que las canciones sean escuchadas por más personas, aunque estas no se comparen con las oportunidades que tienen los grandes sellos discográficos.

Además, si el producto final está claro de su público meta, TikTok podría facilitar salir a su búsqueda. Y, como la televisión no era del todo esa caja tonta, TikTok tampoco es solo una red para embobar. En el terreno musical, hay muchas personas aprovechando para compartir conocimiento, crear comunidades, establecer vínculos entre melómanos, músicos e interesados en el tema.

En la actualidad, el modelo económico imperante sigue rigiendo las prácticas comerciales y artísticas en el ámbito musical. Sin embargo, la aplicación TikTok presenta una ventaja en cuanto a la ampliación del alcance de los artistas emergentes e independientes. Si se utiliza de forma consciente, esta plataforma puede contribuir al trabajo en comunidad y fomentar la comunicación efectiva con su audiencia. Los artistas pueden lograrlo al crear una identidad con su público, a través de su estilo de vida, intereses, etc. Pasar de ser consumidor a personas que se identifiquen con su proyecto.

Es importante destacar que, a diferencia de la imagen idealizada del músico del pasado, los artistas millonarios también se presentan en TikTok como personas sencillas para conectarse con su público. De esta forma, los músicos independientes tienen la oportunidad de comunicar su autenticidad y de acercarse a su audiencia a través de la creación de contenido original y genuino.

En resumen, TikTok representa una oportunidad para que los músicos independientes puedan destacarse en un mercado saturado y llegar a una audiencia más amplia. Al ser una plataforma en la que la autenticidad es valorada, se crea una dinámica en la que la comunicación entre artistas y su audiencia puede ser más efectiva y cercana, lo que puede resultar beneficioso tanto para el desarrollo del artista como para la creación de una comunidad más unida y comprometida. Los artistas salvadoreños, independientes en su mayoría, pueden sacar ventaja de esto, conectando directamente con su público meta, creando una interacción diferente a la que han tenido otras generaciones, aprovechando que esta vez la mediación puede ser determinada por ellos mismos.

Bibliografía

- Álvarez Álvarez, P. (Abril de 2022). Análisis de la influencia de TikTok en la promoción, distribución y consumo musical (trabajo de fin de grado). Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.
- Álvarez, F. (3 de marzo de 2023). La historia de Bellakath a través de sus looks. <https://www.infobae.com/entretenimiento/2023/03/02/asi-ha-sido-historia-de-bellakath-a-traves-de-sus-looks/>
- Cirisano, T. (1 de octubre de 2020). TikTok Is Rewriting How Hits Get Made. <https://www.billboard.com/pro/tik-tok-app-biggest-music-hits-2020-analysis/>
- Cordido, S. (19 de diciembre de 2022). Vanidad. Hablamos del fenómeno mundial de Rosalía. <https://vanidad.es/mixed-up/517592427/motomami-worl-tour-rosalia-analisis-gira.html>
- Dimock, M. (2019, enero 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Frankenberg, E. (12 de junio de 2022). Cómo Rosalía pasó de cantar en clubes a estadios durante la pandemia. <https://www.billboard.com/espanol/musica/como-rosalia-paso-de-clubes-a-estadios-durante-la-pandemia-1235182069/>
- Gatto, E. (2014). La música en la intersección de la cultura, la tecnología y los medios. Elementos para una perspectiva histórico-cultural en el estudio de la música popular contemporánea. Estudios del ISHiR, 67.
- González R., J. P. (2000). El canto mediatizado: breve historia de la llegada del cantante a nuestra casa. Revista musical chilena, 26-40.
- Hennion, A. (2003). La pasión musical. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Ibáñez Jara, E. E. y Soto Gaete, J. M. (2020). Las playlist de Spotify: Una forma de curatoría musical contemporánea. (Tesis). Santiago, Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Escuela de Música.

- Mack, Z. (28 de mayo de 2019). How streaming affects the lengths of songs. <https://www.theverge.com/2019/5/28/18642978/music-streaming-spotify-song-length-distribution-production-switched-on-pop-vergecast-interview>
- Martín, D. A. (2021). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical? Periférica Internacional, 187-195.
- Palomero, P. L. (Julio de 2021). La influencia del uso de temas musicales en TikTok sobre el éxito de los mismos en la plataforma Spotify y en la lista de éxitos Billboard, en Estados Unidos (2018-2020) (Tesis). Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. Departament de Ciències de la Comunicació.
- Pérez-Ordóñez, C., Castro-Martínez, A. y Torres-Martín, J. L. (2022). Nuevas estrategias de promoción en las industrias culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum Motomami de Rosalía. Zer, 189-2011.
- Ramírez, M. N. (2020). Un motor para la música. MTV, los videoclips y la industria musical en la década de 1980. Metáforas al aire, 152-163.
- Reguillo, R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa. Comunicación y Sociedad, 135-171.
- Sánchez Moreno, I. (2005). Contra la tiranía de la música. AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana, 2-18.
- Soundcharts Team. (16 de marzo de 2022). Anatomy of a Viral Hit: TikTok, Dance Moves and Gordon Ramsey. <https://soundcharts.com/blog/anatomy-of-a-viral-hit-tiktok>
- The Influencer Marketing Factory. (10 de julio de 2020). Sony Music Hired The Influencer Marketing Factory To Run An Influencer Marketing Campaign Focused On Promoting Shakira And Anuel AA's New Song - Me Gusta. <https://theinfluencermarketingfactory.com/case-studies/me-gusta-shakira-anuel-aa-sony-music-tiktok-campaign/>
- Wang, S. (Julio de 2021). Análisis del modelo comercial de la plataforma de videos cortos de TikTok. Memoria para Máster Universitario en Dirección de Empresas. Valencia, España: Universitat Politècnica de València.
- WGM, L. (7 de marzo de 2023). ¿Qué es un sencillo o single? Latin WGM.

<https://latinwmg.com/que-es-un-single-o-sencillo/#:~:text=En%20la%20historia%20musical,ser%20un%20material%20m%C3%A1s%20resistente.>

Diseño de portada de artículo en colaboración con Pexels y Freepik.



INVESTIGACIÓN

“TIKTOKIZACIÓN” DE LA POLÍTICA EN EL SALVADOR

Análisis de representaciones
sociales de diputados de la
Asamblea Legislativa 2021-2024

Por Omar Luna, Diego Manzano e Ignacio López

“TIKTOKIZACIÓN” DE LA POLÍTICA EN EL SALVADOR

Análisis de representaciones sociales de diputados de la Asamblea Legislativa 2021-2024

Por Omar Luna, Diego Manzano e Ignacio López¹

Resumen

TikTok ha revolucionado la forma en que se idean, canalizan y consumen contenidos de cualquier índole. El deseo de visibilización y reconocimiento de la clase política salvadoreña ha generado un particular interés de posicionar discursos, mensajes y acciones, y así proyectar nuevas formas de hacer política en dicha red social. De esta forma, el presente artículo busca identificar cuáles son las representaciones sociales que construyen los diputados de la legislatura 2021-2024 en TikTok. Con base en una metodología mixta, que apuesta por la triangulación de fuentes bibliográficas, así como la recolección, análisis y visualización de datos, esta investigación permite establecer cuál es la narrativa que utilizan los parlamentarios en dicho espacio de interacción social, además del impacto que esta genera en las dinámicas presenciales y virtuales de quienes consumen (o no) este tipo de contenidos en la actualidad.

Palabras clave: TikTok, política, El Salvador, comunicación, narrativas.

¹Omar Luna es comunicador y analista de datos. Cofundador y gerente de Comunicaciones de Lab-Dat. También se desempeña como docente e investigador para las cátedras de Sociología de la Comunicación y Big Data para la Licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) y la Licenciatura en Comunicación y Estrategia Digital (CED) de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH).

Diego Manzano es licenciado en Comunicación Social de la UCA, investigador de derechos humanos, analista de datos y redes sociales.

Ignacio López es licenciado en Economía de la UCA, con experiencia en análisis estadístico y sistematización de datos.

I. Introducción

Pequeñas tendencias, gran impacto. Al compás de bailes, ritmos y tendencias, la plataforma TikTok ha sabido ganarse la atención de propios y extraños de manera apabullante. Puesta la fe en TikTok, la política ha encontrado formas y maneras de dar un giro radical a sus discursos y mensajes para enamorar a las audiencias en esta nueva forma de consumir contenido en Internet.

Ese deseo de visibilización y reconocimiento como “animales políticos”, individuos cuya máxima realización gira en torno al servicio por y para los demás (Aristóteles, citado en Dyango, 2010), permite robustecer ciertos elementos posmodernistas que trascienden las dinámicas de interacción social de TikTok al valerse del lenguaje para construir realidades, moldeando conciencias y pensamientos mediante una serie de mensajes que brindan credibilidad ante una determinada audiencia.

De esta forma, políticos analizados, tanto de una corriente ideológica como de otra, han sabido aprovechar esta red social para interactuar con los usuarios, bailar al son de las canciones de Bad Bunny, desfilan cual pasarela de moda o, en otros casos, trasladar representaciones orientadas a consolidar una imagen de cercanía, empatía con el pueblo, apertura al diálogo, ataques a la oposición, empoderamiento femenino, vida fitness, entre otros.

Por esa razón, este tipo de estudios permite visibilizar que, si bien los tiempos han cambiado, las formas de teatralización de la política, entendida como una suerte de humanización del político mostrando diferentes facetas de su vida cotidiana (Alcolea, 2017), se adaptan a los tiempos en que los usuarios y las audiencias de estas plataformas se dejan atrapar por (re)encuadres que, de alguna u otra forma, permiten a la clase política seleccionar, fragmentar y posicionar temas al ritmo de la música, tendencias y filtros que esta plataforma potencia.

Por esa razón, esta investigación apostó por visibilizar elementos representativos del contenido que divulgan diferentes representaciones parlamentarias en la legislatura 2021-2024 en El Salvador; en la red social TikTok. De esta forma, se buscó perfilar cuáles son sus principales discursos, mensajes y acciones, aderezado con métricas y dinámicas clave para perfilar contenido en dicha plataforma con el fin de verificar la construcción narrativa de la que se valen y comprender así el impacto que generan sus construcciones argumentativas dentro y fuera de la red social analizada.

II. Del ofrecimiento a la "tiktokización" de la política: conceptos fundamentales

Para fundamentar la situación del fenómeno estudiado, se llevó a cabo una investigación documental sobre tres categorías de análisis: aspectos relevantes para entender TikTok; la comunicación política en la era 3.0, que se vale de variables internas y externas para consolidar un manejo discursivo en contextos pospandémicos; y el impacto de TikTok en las formas de hacer y entender política en estos tiempos.

Dicha triangulación de la temática se consideró la más idónea para consolidar una articulación teórico-práctica de los marcos de referencia, condiciones y estrategias de comunicación de las cuales se valen los liderazgos políticos y los activismos para idear y posicionar temáticas de interés en TikTok, una de las plataformas audiovisuales con mayor auge en los últimos tiempos.

2.1. Breves apuntes para entender TikTok

TikTok es una red social enfocada en el público joven, que ronda entre los 18 y 24 años. La plataforma de interacción social fue creada por la compañía china ByteDance, que también fundó una aplicación similar china, Douyin, en septiembre de 2016. Un año después, se aventura a conquistar el mercado internacional. Para eso, se fusiona con otro servicio de redes sociales chino, Musica.ly (Medina, Papakyriakopoulos y Hegelich, 2020). La fusión de ambas compañías catapultó al éxito a TikTok, convirtiéndola en la aplicación más descargada a escala mundial, por encima de Instagram y Facebook (Padilla, 2022).

Para atraer a sus audiencias, cada TikTok comprende un video de 3 a 60 segundos que se repite de forma constante una vez finaliza. La mayor parte de la pantalla está compuesta por los videos que suben los usuarios. Sumado a eso, la plataforma ofrece una amplia variedad de opciones para personalizarlos, donde se puede utilizar videos, fotografías, emojis, textos sobrepuestos en el video a divulgar, así como una librería de filtros y otros efectos que distorsionan y dan un carácter único a dichas publicaciones audiovisuales.

Si bien algunos ponen en entredicho el carácter de red social que tiene TikTok, la plataforma abre la experiencia a la interacción entre los usuarios al incluir hilos de comentarios que la persona creadora del video puede respaldar (o no). Complementario a eso, la parte inferior de la pantalla tiene información

sobre el "sonido" que utiliza el TikTok, que puede ser subido por los usuarios o elegido de una biblioteca de sonidos populares. Estos, al igual que la energía, "no se crean ni se destruyen, se transforman", según las necesidades de comunicación y expresión de los usuarios en la plataforma.

Por eso, desde que los usuarios abren la aplicación, son invitados a consumir la opción "Para ti", que reproduce una serie de TikTok que el algoritmo recomienda para la persona usuaria. Entre más se consuma un tipo de contenido, mayores serán las posibilidades de que aparezcan contenidos similares a este. Para avanzar hacia el siguiente TikTok, los usuarios deben deslizar hacia arriba; y para ver la cuenta que subió el video consumido, se puede deslizar hacia la derecha. Ahí se muestra el perfil del usuario, con una breve biografía y un catálogo de TikTok previamente cargados por el usuario.

Además, las métricas de cuentas de los usuarios se manejan como en otras redes sociales, donde se toma en cuenta el número de seguidores y seguidos. Sin embargo, para el caso de TikTok, el número total de "Me gusta" que los usuarios han recibido a lo largo del tiempo incide significativamente en las dinámicas de interacciones de los usuarios, pues la plataforma "castiga" significativamente las apariciones de los contenidos cuando se borran viejos TikTok, una práctica común que no genera ningún tipo de consecuencia grave en otras redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook.

2.2. ¿Qué ofrece TikTok?

Desde las aproximaciones comunicacionales, se podría entender a TikTok como una plataforma que tiene un desarrollo temprano dentro de la dinámica de redes sociales. Desde esta arista, Guinaudeau, Votta y Munger (2021) consideran que la plataforma representa la síntesis de tres poderosas tendencias en estos espacios de interacción social:

- El medio televisivo, pues siempre se busca contenido que pueda transmitirse de forma popular y poderosa.
- La recomendación algorítmica, ya que estructura la experiencia del usuario hacia algo mayor, en contraste con otras redes sociales.
- Una interfaz pensada para celulares, diseñada para aprovechar el formato de cámara, orientado a usuarios de teléfonos inteligentes.

Al remontarse a los inicios de la era audiovisual, TikTok tiene ciertas similitudes con el blog, un formato en el que las personas podían ver fondos y encuadres más íntimos de quienes divulgaban contenidos con los cuales buscaban emocionar a sus audiencias, combinando música o imágenes superpuestas (Guinaudeau, Votta y Munger, 2021).

Si bien este tipo de contenido apela a comunicar un "estado de ánimo" o una "vibra" particular que le indica a la audiencia que debe tomarse en serio, una de las claras limitaciones de este tipo de formatos gira alrededor de la escasez de información que pueden brindar los encuadres propuestos mediante los recursos y densidades que brinda TikTok. Por esa razón, se considera sumamente esencial tomar en cuenta una dinámica de consumo completa, que permita entender cuáles son las causas, efectos y consecuencias de una problemática para no quedarse con pincelazos de una realidad sobre la cual se vuelve necesario reflexionar.

2.3. Comunicación política en la era 3.0

La comunicación política ha sabido adaptarse al vaivén de los tiempos. Sobre esa base, María Canel (2006) la define como la capacidad de "controla[r] y hace[r] posibles las demás funciones del sistema político a partir de la información que circula en este, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión y las respuestas del sistema". Esto posibilita la existencia de un intercambio entre las instituciones y el público, un trabajo interinstitucional, la legitimación y cuestionamiento de proyectos, la explicación de planes de gobierno con sus respectivos objetivos, así como la justificación de acciones que permitan lograr sustancialmente el apoyo de la ciudadanía (García, D'Adamo y Slavisky, citados en Restrepo-Echavarría, 2019).

Sobre esa base, la incursión de la comunicación política en la arena de las redes sociales ha venido a trastocar la forma de conectar con las audiencias. Un claro ejemplo de eso fue la campaña a la presidencia de Barack Obama en 2008. Bajo el eslogan "Sí, podemos", su equipo de comunicación concibió a redes sociales, como Facebook y MySpace, como un soporte de comunicación más al establecer la captación de cinco millones de "amigos" en ambos espacios como una métrica clave de la campaña (Castro Lampón, citado en Castro Martínez, 2012).

Aunado a eso, para Marc Abeles (citado en Ferry y Wolton, 1989) este tipo de acciones se ven complementadas por el rápido desarrollo de las tecnologías

mediáticas y la utilización de métodos modernos de comunicación por parte de los políticos. Para Raúl Trejo (2021), estas dinámicas simplifican la reconstrucción de hechos políticos, pues la relación de entre los medios de comunicación y la clase política gira alrededor de cinco restricciones:

- **Los medios de comunicación** describen el ejercicio de la política como acciones y decisiones en blanco y negro, pues es más vistosa la confrontación que la construcción de acuerdos.
- **La política** se presenta como un espectáculo al privilegiar los temas estrepitosos por encima de la novedad que implicaría la cotidianeidad de los quehaceres institucionales.
- **Los medios** personalizan asuntos públicos y procesos sociales, lo cual diluye el esfuerzo y la presencia de la gente que promueve o a la que afecta cualquier decisión política.
- **Las tonalidades y complejidades** de los discursos políticos se difuminan al trasladar los asuntos públicos a los escenarios mediáticos.
- **La visibilización de aspectos negativos** del quehacer político genera un reforzamiento de la mala fama que tiene esta actividad.

Así, esta simbiosis (medios de comunicación-clase política) trastoca las formas y los fondos bajo los cuales se rige la vida política de las sociedades y la importancia que ocupan en los Estados. Para María Reyes, José O'Quinn, Juan Morales y Eduardo Rodríguez (2010), esto beneficia a los liderazgos políticos, pues "ya no tienen que desplazarse miles de kilómetros para comunicar e informar sus propuestas, obras y toma de decisiones a sus representados, basta con utilizar los medios de comunicación masivos para hacerse presente[s] inmediatamente en todo el territorio al que quiere[n] hacer llegar su mensaje". Dicha situación encuentra sustento en hashtags como #SeleOrdena² y #EsClaudia³, pues visibilizan un conjunto de prácticas, valores y actitudes que giran alrededor de los políticos y sus particulares formas de gobernanza que se difunden masivamente por medios de comunicación tradicionales y digitales.

²Hashtag utilizado por la administración del presidente de la república, Nayib Bukele, para gobernar a punta de tuits (Univisión, 2019).

³Hashtag utilizado para posicionar la figura de la jefa de Gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum, como candidata a la presidencia por el Movimiento Regeneración Nacional (Morena) (Zárate, 2022).

Sobre esa base, Trejo (2021) señala que el proceso de reconfiguración de los asuntos públicos en estos espacios de interacción implica una serie de cinco pasos, donde los mensajes experimentan ajustes, independientemente del tema que comuniquen. Estos comprenden:

- **Simplificación.** Cada acontecimiento noticioso debe ajustarse al estilo conciso, tajante y llamativo de las redes sociales. Esto representa para los usuarios un reto al momento de decidir y reflexionar sobre estas nuevas formas de presumir contenido.
- **Estandarización.** Se ofrecen relatos elementales, casi siempre carentes de cualquier sofisticación en el discurso. Una vez circulan, después de cierto tiempo todas las noticias se parecen, al punto de que mimetizaremos los acontecimientos.
- **Segmentación.** Aparte de la línea editorial de los medios de comunicación, los usuarios de redes sociales seleccionan acontecimientos que solo adquieren sentido a partir de cómo los han colocado en sus redes sociales.
- **Propagación.** Usuarios y estadísticas de redes sociales juegan un papel importante para catalogar a un acontecimiento como noticioso. Si bien esto podría ayudar a mejorar el entorno mediático, que una noticia sea popular no quiere decir que sea informativa.
- **Trivialización.** Las dinámicas de contenido en redes sociales han trastocado las formas de cubrir noticias, de tal forma que los políticos han encontrado maneras de trivializar asuntos públicos en estos espacios de interacción social.

Sumado a estas consideraciones, Gina Sibaja (2020, p. 80) señala que la utilización de algoritmos, propios de la inteligencia artificial y el big data, pueden avalar o contrarrestar una serie de decisiones cruciales que cambian el rumbo de las sociedades, al punto que podría considerarse una situación de riesgo para influir en la opinión pública, de tal forma que se favorezca “a la tendencia política que tenga los recursos necesarios para financiar este tipo de investigaciones e intervenciones”. Dicha situación encuentra sustento en el manejo de campañas políticas basadas en evidencia, tal como se vio en la campaña presidencial de Donald Trump en 2016, en Estados Unidos.

Así, los procesos de hipermedialidad no solo se construyen bajo componentes básicos de comunicación, sino que conllevan, según Angel Torres-Toukoumidis y AndreaD-Santis (2021), “una narrativa configurada mediante un sistema de navegación dinámica en la que distintas categorizaciones algorítmicas posibilitan una aproximación más íntima y personalizada inclinada a los usuarios”. Plataformas como TikTok evidencian que estamos ante un régimen de información (Byung Chul-Han, 2022), sustentado en información, datos y esfuerzo personal por alcanzar una visibilidad propia por el mero deseo de hacerlo.

2.4. ¿Qué ocurre cuando se “tiktokiza” la política?

El deseo de visibilización ha estado presente en los políticos desde tiempos antiguos. Para pensadores como Aristóteles (citado en Dyango, 2010), el ser humano es un animal político que “adquiere valor porque los demás seres humanos se la otorgan. De ahí, la política, como actividad eminentemente por y para la sociedad, sea la vía última de realización del [ser humano]”. Así, vemos cómo este tipo de presupuestos trastocan los espacios de interacción tradicionales y digitales bajo los cuales transitan discursos y mensajes.

Esto encuentra sustento en la incursión de los políticos en redes sociales. Al retomar los principios de la microsociología, propuestos por Erving Goffman (2009), se valen de este tipo de escaparates digitales para brindar una interpretación performativa durante un período específico para una audiencia. Esta forma de (re)enmarcar la realidad se alimenta de una política de visibilización que, para Han (2022), se vale de “coreografías para impresionar al público, y el atrezo de la violencia, los ritos sombríos y el ceremonial de castigo forman parte de la dominación como teatro y espectáculo”.

Las demostraciones del presidente salvadoreño, Nayib Bukele, en el marco del régimen de excepción⁴, así como las posturas del expresidente estadounidense Donald Trump sobre las acusaciones dejadas tras su mandato⁵ en la presidencia son muestra de eso. Desde que somos prosumidores⁶ de este tipo de contenidos, somos partícipes de una teatralización de la política, cuyos contenidos buscan,

⁴Wola.org (27 de septiembre de 2022). Corrupción y Régimen de Excepción en El Salvador: una democracia sin oxígeno.

⁵Seisdedos. I. (19 de diciembre de 2022). “El 6 de enero no habría sucedido sin Trump”: las 17 conclusiones de la comisión del ataque al Capitolio”. Elpais.com.

⁶Prosumidor fue un término acuñado por Alvin Toffler (citado en Lastra, 2016) en la década de los 80 para designar a las personas que crean, difunden y consumen su propio contenido. Actualmente, las dinámicas y lógicas de las redes sociales presentan claras similitudes con este tipo de apreciaciones.

según Alejandro Alcolea (2017), "humanizar al político, mostrando aspectos de su vida cotidiana como, por ejemplo, el seguimiento de un partido de fútbol, comentarios sobre videojuegos, grupos de música, sus gatos, comida o selfies con sus seguidores".

Así, la teatralización política mediada por redes sociales apuesta a:

- **Los políticos** pueden definir una situación interesada respecto a sus objetivos en un determinado espacio social.
- **Humanizar** la política generando una imagen de cercanía en un espacio donde se puede fabricar el carisma y liderazgo político.
- **Fabricar la ilusión** de un vínculo (seudo)íntimo capaz de generar en ciertas condiciones un atractivo electoral necesario.
- **Activar la participación política**, siempre y cuando la audiencia acepte su rol como indispensable en la relación comunicacional.

Si bien este tipo de "memeficación" de la política y simplificación de los mensajes puede generar una conexión puntual con los prosumidores de este tipo de contenidos, la canalización de estos mensajes difumina el ejercicio de la política al punto de que puedan existir apropiaciones parciales y reencuadres que no permitan contemplar del todo las complejidades estructurales de una problemática concreta para la ciudadanía (Trejo, 2021).

Para muestra, el manejo diferenciado de TikTok durante la campaña presidencial de Gabriel Boric en Chile y el secretario de Relaciones Exteriores de México, Marcelo Ebrard. Mientras Boric se valió de los recursos, alcances y posibilidades de la plataforma para sintetizar, en la manera de lo posible, aspectos integrados de las políticas que caracterizarían su administración ante los prosumidores (Zamora, 2022), Ebrard apuesta por un giro comunicacional de un "tío cool", que divulga contenidos "divertidos" con los cuales busca conectar con la población "tiktokero" (ElFinanciero.com.mx, 2022).

El manejo de TikTok en la política no solo proviene de liderazgos, también emana del pueblo prosumidor. Este régimen de información encuentra formas de resistencia propias de una ciudadanía activa. Esta se vale de las dinámicas que proporcionan este tipo de plataformas digitales para fortalecer la contraloría social hacia quienes detentan el poder. Se refuerza la utilización

de un discurso oculto, una conducta "fuera de escena" que trasciende la mirada de quienes (re)encuadran realidades desde las miradas del poder. Para James Scott (2000), esto encuentra sustento en "las manifestaciones lingüísticas, gestuales y prácticas que confirman, contradicen y tergiversan lo que aparece en el discurso público".

Así, plataformas como TikTok surgen como vehículo para encontrar puntos de resistencia en las microfísicas del poder; propuestas por Michel Foucault (citado en Giraldo, 2006), de tal manera que donde hay poder, hay resistencia. De esta forma, frente al discurso público socializado surge uno oculto, que crea sus propias dinámicas y lógicas con una clara oposición a la versión oficial de los hechos, donde confluye un entramado de poder e intereses claramente marcados. Así, para Scott (citado en Ávalos, 2018) el auge y consolidación de una resistencia disfrazada/discreta puede "llevar implícitos discursos de cólera, agresión, cuentos de venganza, chismes, rumores, que suelen desarrollar subculturas y grupos cohesionados".

Esto se visibilizó mediante las protestas en Colombia, producto del descontento hacia la reforma tributaria impulsada por el expresidente Iván Duque en 2021⁷, así como el boicot a la campaña presidencial de Donald Trump en 2020 por parte de k-poppers⁸. Valerse de los ofrecimientos que brinda la plataforma TikTok hizo que las personas canalizaran un torbellino de emociones que transitaron de la tristeza a una rabia y enojo que les condujo a la acción. Bajo las dinámicas de la sociedad red, para Manuel Castells (citado en García, 2021) esto se cataloga como esperanzado, pues "cuando el individuo supera el miedo, las emociones positivas se imponen a medida que el entusiasmo activa la acción".

Si bien este tipo de plataformas de interacción brindan las posibilidades de emprender mecanismos para emprender acciones de incidencia con finalidades creativas para cuestionar al poder; se vuelve importante reseñar que también podrían encauzar las conversaciones e interacciones hacia un robustecimiento de las dinámicas de la poscensura y los filtros burbuja, donde no se admitan posturas contradictorias a los principios que se enarbolan.

⁷ 24-horas.mx (7 de mayo de 2021). TikTok: red social usada en Colombia para burlar censura en protestas contra Iván Duque.

⁸ Brunney, G. (21 de junio de 2020). Los fans del K-Pop y usuarios de TikTok trolean el mitin de Trump en Tulsa. Esquire.com

Por tanto, se vuelve sumamente necesario volver a lo básico en los procesos de entendimiento y encuentro de posturas en las dinámicas de TikTok, en donde se pueda dar importancia a la cultura colaborativa, el debate y la tolerancia crítica por encima de los (re)encuadres que nos ofrecen los algoritmos, hashtags, tendencias y filtros que transitan por estos espacios de interacción social digital, característicos de nuestros tiempos.

III. Metodología de la investigación

La presente investigación cuenta con un diseño de carácter no experimental transversal. Según Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista (2014, p. 154), implica recolectar datos en un momento único para “describir variables y analizar su incidencia e interrelación de un momento dado”. Este tipo de diseño se seleccionó con miras a analizar, durante un periodo de seis meses, cuáles son las representaciones sociales que construyen los diputados de la legislatura 2021-2024 en la red social TikTok.

Así, se establecieron categorías de análisis que permitieran identificar cuáles son las principales temáticas que divulgan, determinar el tipo de lenguaje y tono de sus publicaciones más representativas, establecer la construcción narrativa de la que se valen para posicionar temáticas de interés y, de paso, generar algún tipo de influencia en las dinámicas tradicionales de interacción de la población salvadoreña, ajena a las lógicas y dinámicas de TikTok.

Complementario a eso, el muestreo fue de carácter no probabilístico intencional. Este, de acuerdo con Tamara Otzen y Carlos Manterola (2017, p. 230), “permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra solo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable”. Para efectos de análisis, se seleccionaron las cuentas de seis diputados con actividad recurrente en la plataforma TikTok y que visibilizan el quehacer de la legislatura 2021-2024. Esto comprendió una muestra de seis cuentas de TikTok, las cuales, con la intención de acercarse a tener una perspectiva de género, fueron ponderadas de forma equitativa entre legisladores por sexo.

Además, se resume narrativamente sus principales dinámicas comunicacionales y sus interacciones más significativas durante el período de análisis estipulado. Los principales criterios de selección para determinarlos fueron: 1) la visibilización de la diversidad de representaciones parlamentarias que comprenden la “nueva

Asamblea Legislativa”⁹, 2) la recurrencia en la utilización de la plataforma TikTok y 3) el grado de influencias de los contenidos y temáticas que divulgan en las dinámicas tradicionales de interacción de la población salvadoreña, ajena a lógicas y dinámicas de TikTok.

De esta forma, a partir de las cuentas de diputados, se recolectaron diferentes estadísticas y se analizaron en función de verificar qué tanto impacto tiene la difusión del contenido que distribuyen. Sobre esa base, se analizaron seis cuentas que reflejan la diversidad de representaciones parlamentarias de la legislatura 2021-2024, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1: Muestra de parlamentarios seleccionados de la legislatura 2021-2024

Nombre de diputado/a	Partido político	Nombre de usuario	Enlace de perfil
Reynaldo Carballo	PDC	@reynaldo.carballo	https://vm.tiktok.com/ZMLGr8qx8/
Jorge Castro	Nuevas Ideas	@jorge.castro2021	https://vm.tiktok.com/ZMLGMc8QY/
Dina Argueta	FMLN	@dinaarguetasv	https://vm.tiktok.com/ZMLGrd37S/
Johnny Wright	Nuestro Tiempo	@johnnywsol	https://vm.tiktok.com/ZMLGMG7DB/
Lorena Fuentes	Nuevas Ideas	@lorenafuentessv	https://vm.tiktok.com/ZMLGMsN2f/
Claudia Ortiz	VAMOS	@claudiaortiz.sv	https://vm.tiktok.com/ZMLGMEN4V/

Fuente: elaboración propia.

Sobre la ausencia del grupo parlamentario de Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) en la muestra seleccionada, vale la pena señalar que se determinó excluirlo, pues no se encontró a ningún legislador que tuviera presencia activa en la plataforma TikTok, en contraste con los parlamentarios identificados al momento de realizar el proceso de recolección y análisis de datos de la presente investigación.

Dentro del ejercicio de los parlamentarios identificados, se hizo una recolección de variables que fueron almacenadas dentro de una base de datos que fue analizada, lo que permitió hacer la construcción de una serie de indicadores para verificar precisamente el alcance de los TikToks.

⁹ Concepto mercadológico utilizado por el oficialismo para diferenciarse de las legislaturas pasadas en torno a la nueva forma de acompañar los esfuerzos del presidente de la república. Se utilizó por primera vez en la sesión de instalación de la legislatura 2021-2024 (Asamblea Legislativa, 2021).

Así, se construyeron ocho indicadores relativos a la cantidad de TikToks publicados por mes, número de seguidores, número de cuentas que están siguiendo, cantidad de *me gusta*, promedio de duración de los videos, cantidad de TikToks publicados en total, promedio de vistas de los videos y el número de veces que su contenido ha sido compartido por diferentes cuentas.

Sobre esa base, la metodología tuvo un carácter mixto, apostando por la revisión bibliográfica de diversas teorías y fuentes de información vinculantes con la comunicación política en la era 3.0, así como diversas variables internas y externas que facilitan el diseño, producción, implementación y consolidación de un manejo discursivo dentro y fuera de redes sociales, tales como la reconfiguración de asuntos públicos, el régimen de información, la hipermedialidad, la teatralización de la política, entre otras.

Sumado a eso, a escala cuantitativa los TikTok se recolectaron mediante una Interfaz de Programación de Aplicaciones (API, por sus siglas en inglés). Para Sheila Plaza, Nerea Ramírez y Carmen Acosta (2016), conlleva las “funcionalidades que aporte cierto servicio software, facilitando que pueda ser utilizado por otro software para mejorar resultados”. Por lo general, sirve de enlace entre un software ya creado y otro al que esto le puede resultar útil. Por esa razón, los procesos de minería de información de la red social TikTok permitieron extraer los contenidos del período seleccionado y vaciarlos en formatos que permitieran analizarlos en hojas de cálculo de Excel. De esta forma, se elaboraron bases de datos que posibilitan delimitar principales métricas y contenido clave que manejan los parlamentarios en la plataforma TikTok.

Para minimizar cualquier malentendido o sesgo, de tal forma que se esclarecieran significados y verificación de la repetición de una observación durante la recolección y análisis de datos, se apostó por la triangulación como la técnica central de este proceso de investigación. Según Horacio Charres, Janzel Villalaz y Jorge Martínez (2018), comprende una técnica que “permite dar mayor fiabilidad a los resultados finales, por lo que cuanto mayor sea la variedad de las metodologías, datos e investigadores empleados en el análisis de un problema específico, mayor será la fiabilidad de los resultados”. La triangulación de datos puede ser espacial y temporal (Arias, 2000; Aguilar y Barroso, 2015).

De esta forma, la triangulación temporal permitió comprobar la constancia en la divulgación de contenido de los parlamentarios seleccionados en un

período de tiempo determinado; mientras, la triangulación especial facilitó la visibilización de figuras, lógicas y dinámicas bajo las cuales TikTok contribuye a configurar y fortalecer significados/prácticas para así establecer coincidencias y diferencias sobre la narrativa comunicacional de la que se valen los legisladores para posicionar temáticas y contenidos dentro y fuera de dicha plataforma.

IV. Análisis de resultados: el arte de producir TikTok de los padres de la patria salvadoreña

4.1. Reynaldo Carballo, el showman “tiktokero”

La nueva forma de hacer política en el parlamento salvadoreño entra de lleno con el diputado del Partido Demócrata Cristiano (PDC), Reynaldo Carballo. Su cuenta acumula la mayor cantidad de seguidores, con 56,000 personas pendientes de su contenido. Además, acumula la mayor cantidad de *me gusta* con 574,300 corazones. Sus estadísticas son de las más robustas en la plataforma TikTok, sobre todo si se hace un contraste con la cuenta de la diputada de VAMOS, Claudia Ortiz, quien cuenta con la menor cantidad de métricas en la plataforma durante el período de análisis seleccionado.

Reynaldo Carballo demuestra en sus TikToks un estilo campechano, rodeado de bailes, comida y alegrías, junto a tomas con el pueblo. También, Carballo teatraliza la imagen de un diputado jovial, pues constantemente sus videos tienden a producir una sensación de estar gozando de la vida.

Todo gira alrededor de un concepto: evocar el estilo de un *showman* “tiktokero”. Muestra de eso es que a través de un video que contiene la canción “Crazy in Love”, de Beyoncé & Jay-Z (2003), mezcla acertadamente una tendencia de TikTok de esta canción e incorpora elementos propios de la red social al valerse de filtros con los cuales busca conquistar a su audiencia (dentro y fuera de dicha plataforma). Carballo y un compañero salen a relucir; vía filtro de TikTok, con un traje con lentejuelas para proyectar que ellos brillan frente a los demás al compás de un pequeño bailecito moviendo los dedos. Complementario a eso, ambos usan lentes oscuros, como manera de manifestar que están en sintonía de ser cool con las tendencias de las nuevas generaciones.

Figura 1: Baile de TikTok del diputado Carballo junto a la tendencia "voy a seguir brillando"



Fuente: TikTok del diputado del PDC, Reynaldo Carballo (2022).

De manera adicional, Carballo también puede ser muy dado a tener pequeños gestos que, de un modo u otro, lo proyectan como un personaje cercano a las dinámicas cotidianas salvadoreñas, como jugar con un trompo mientras se encuentra en un escenario propio de un mercado de artesanías. También se le puede observar en otro TikTok comiendo carne asada en el desvío de San Vicente mientras graban a las cocineras que hacen la comida. El video va acompañado de una pequeña canción que se denomina como "Funny Song", de Cavendish Music (2018).

Así, el contenido que divulga el diputado Carballo en TikTok demuestra que la política se ha convertido en una puesta en escena de espectáculo puro, cuya finalidad apuesta por entretener a las audiencias en consonancia con hashtags, música, bailes, entre otros. La densidad de la política ha transitado a ser light, sujeta a reflectores y espectacularización, perdiendo la posibilidad de construir consensos y discutir problemas coyunturales de interés para el país.

Figura 2: Principales estadísticas del diputado del PDC, Reynaldo Carballo, en TikTok



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok (2022).

Muestra de eso son las estadísticas del diputado Carballo en la plataforma, pues se puede observar que es un asiduo "tiktokero". Las métricas de sus videos superan, por mucho, al resto de colegas legislativos, sobre todo cuando se contempla que algunos de sus contenidos han llegado a alcanzar la cifra de 20,146 compartidos entre los usuarios de la plataforma TikTok.

Una regla no escrita de la plataforma, aunque no es de generalización absoluta, radica en que los videos deben obedecer a una lógica corta, entendible y de buen humor para lograr el impacto esperado dentro y fuera de su marco de referencia. Por esa razón se puede asegurar que los videos de este parlamentario cumplen con estas características al contar apenas con 38 segundos de duración, lo que le permite ser el centro de la conversación de audiencias propias y ajenas de TikTok.

Según las recomendaciones de la propia plataforma (TikTok, s.f.), se deberían subir entre dos y tres contenidos al día. Esto nos daría una cifra aproximada de 90 videos al mes. Sin embargo, esto depende de la audiencia hacia la cual se dirigen estos formatos. Así, aunque la cuenta del diputado Carballo sea de las que más TikTok acumula en la legislatura, aún no llega a las cifras recomendadas por la plataforma.

Eso sí, en cuanto a gustos musicales el diputado Carballo rompe en gustos y géneros, pues estos son muy variados, acorde a sus intencionalidades de comunicación en la plataforma. Y aunque la mayoría de los sonidos que acompañan sus movimientos en TikTok son de autoría propia, se inclina por divulgar contenido con música afín a la compositora Madilyn Bailey (3 videos), The King Khan & BBQ Show (3 contenidos), al igual que Camilo & Evaluna Montaner (3 TikTok), entre otros más.

Esta diversidad parlamentaria musical también se encuentra acompañada por una serie de álbumes que cazan con los gustos y preferencias que la plataforma decide potenciar y colocar en tendencia, tales como "Ugly is Beautiful: Shorter", "Thicker & Uglier" (Deluxe) (3), "Steven Universe" (3), "Por primera vez" (3), "Un verano sin tí" (2), entre otros más.

4.2. Jorge Castro, un "tiktokero" al servicio del presidente Bukele

Figura 3: Principales estadísticas del diputado de Nuevas Ideas, Jorge Castro, en TikTok



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok (2022).

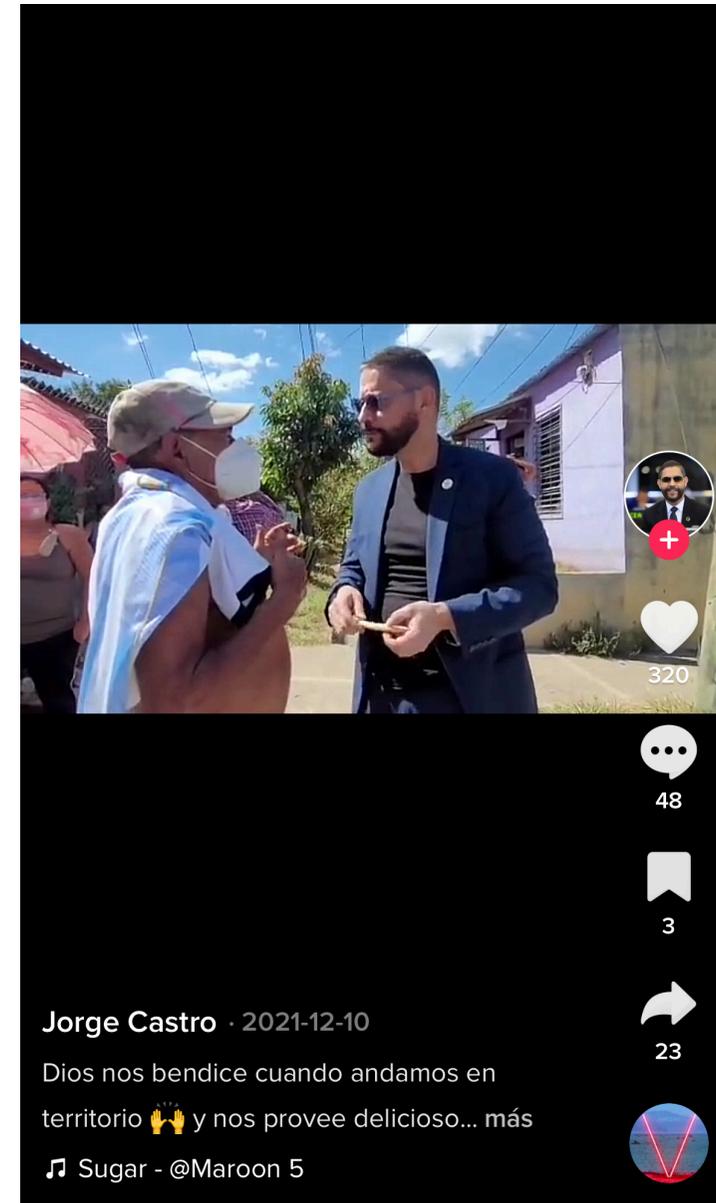
Servir al presidente Bukele caracteriza al diputado de Nuevas Ideas, Jorge Castro. Hasta agosto de 2022, su cuenta ha acumulado un total de 2326 seguidores, 13,300 me gusta y sigue alrededor de 469 cuentas. En contraste con el diputado Carballo, el promedio de duración de sus videos es de 1:04. Por tanto, se encuentra un poco por encima de los rangos normales de TikTok al momento de compartir y difundir un video.

Sus TikTok reflejan información vinculante al trabajo que desempeña al interior de la Asamblea Legislativa. De igual forma, no deja pasar ocasión alguna para poner su cuenta al servicio del presidente Bukele, pues suele compartir información o imágenes alusivas a diferentes obras ejecutadas por el Gobierno. Por ejemplo, algunas veces suele colocar videos del presidente Bukele y, acto seguido, añade frases como "El presidente Nayib Bukele conecta con el cariño y amor del pueblo como nadie más". Esto busca evocar que, como parlamentario de Nuevas Ideas, representa de forma directa al pueblo mediante el respaldo que demuestra al discurso, mensajes y acciones del órgano Ejecutivo.

En otras facetas de teatralización de la política salvadoreña, el diputado Castro también aprovecha sus TikTok para visibilizar un estilo de vida aspiracional, pues, cual pasarela de moda, desfila con diferentes vestimentas, con música de fondo popular como "Remember The Name", de Fort Minor (2005), ralentizando sus videos para realzar así aspectos de su imagen. Mientras tanto, aprovecha otros videos cortos en la plataforma para darle vuelo a sus intervenciones en comisiones políticas para atacar o deslegitimar a personas de la oposición.

Destaca, además, un video que colocó haciendo alusión a darse "baños de pueblo", ya que difundió justamente que estaba comiendo una tortilla con sal mientras conversaba con un señor que le estaba haciendo algunas consultas. Si bien la representación parece querer ubicarse como parte del pueblo, evidencia la distancia entre el parlamentario y su representado, ya que, aunque se desea proyectar una imagen de sencillez y humildad, la imagen del video señala lo contrario, dadas las vestimentas de ambos.

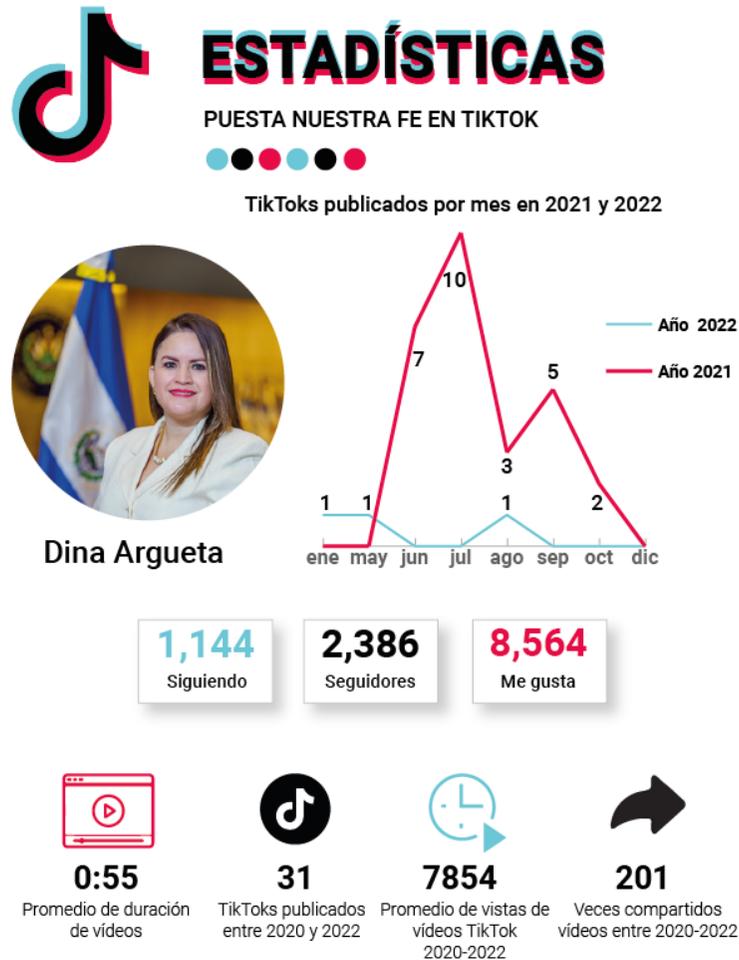
Figura 4: TikTok del diputado Castro mientras conversa con un representado en territorio



Fuente: TikTok del diputado de Nuevas Ideas, Jorge Castro (2022).

4.3. Dina Argueta, la "tiktokker" "indicada" para "devolver lo robado"

Figura 5: Principales estadísticas de la diputada del FMLN, Dina Argueta, en TikTok



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok (2022).

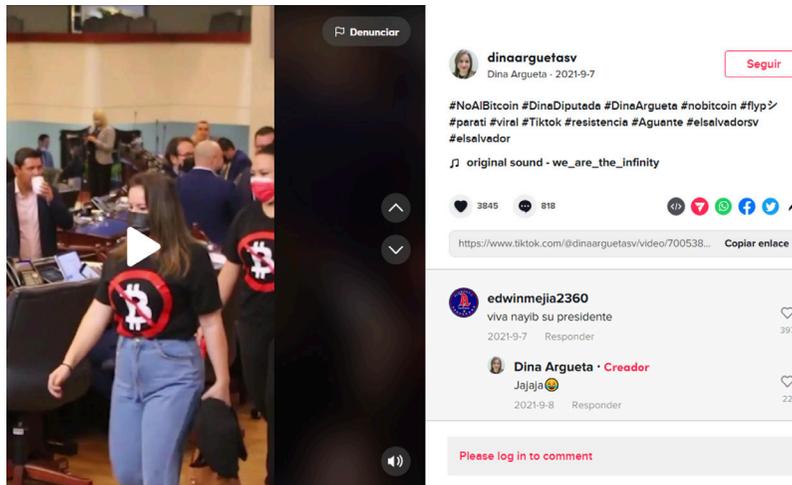
La diputada del FMLN, Dina Argueta, tiene una actividad considerable en TikTok. Hasta agosto de 2022, publicó 31 videos en la plataforma. Su promedio de vistas de usuario es de 7854 y sus videos han sido compartidos 201 veces. La duración promedio de sus videos es de 55 segundos. Además, ha recibido un total de 8564 me gusta, cuenta con 2386 seguidores y sigue 1144 cuentas.

Al ser parte de la "esquina irrelevante", tal como es denominada por diferentes diputados del oficialismo, la diputada Argueta ha sido ampliamente criticada por el tipo de posturas que ha manifestado en contra de diferentes decisiones que se han tomado en nombre y a favor del "pueblo", como la aprobación de la Ley Bitcoin.

Algunas críticas surgieron a raíz de un video colocado en TikTok en el que varios usuarios de la plataforma la invitaban a devolver lo robado, precisamente haciendo alusión a los gobiernos anteriores del FMLN, donde se señalaron actos de corrupción y malversación de fondos por parte de diferentes funcionarios en varias carteras de Estado.

De hecho, a partir de su postura crítica sobre el uso del bitcoin la diputada Argueta subió un video donde portaba una camisa con el símbolo de rechazo al bitcoin. El video fue muy visto y difundido, pues obtuvo más de 120 mil vistas, 3845 me gusta y 818 comentarios. De fondo, se escucha la canción "We are the infinity" (s. f.). Y al final, justo cuando va terminando el video, la diputada realiza su marca personal, se muestra muy segura e imponente. Junto a esta estrategia, utilizó diferentes hashtags para posicionar comunicacionalmente el video.

Figura 6: Diputada Dina Argueta mostrando su rechazo al bitcoin

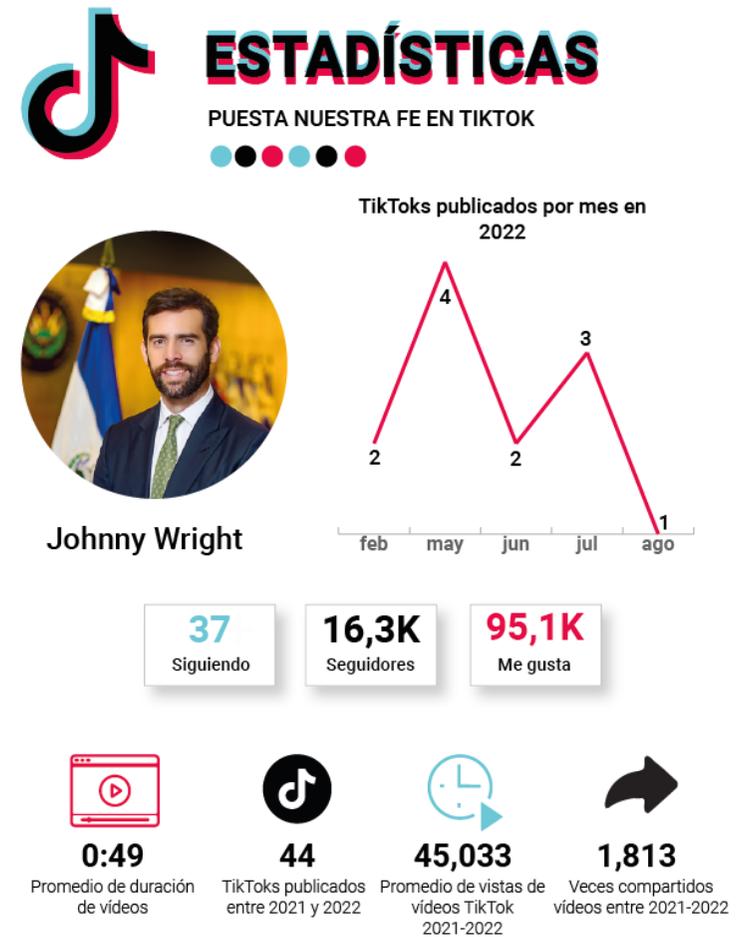


Fuente: TikTok de la diputada del FMLN, Dina Argueta (2022).

También, la diputada Argueta utiliza TikTok para comunicar actividades que lleva a cabo al interior de la Asamblea Legislativa, pero también en territorio. En esta línea, sus TikTok muestran empoderamiento femenino como piedra angular en la forma en que ella busca retratarse, valiéndose del hashtag #MujeresalFrente. A su vez, cuenta con un video donde muestra acercamientos con sectores que generalmente se oponen a las políticas del Gobierno de Nayib Bukele, como las que se realizaron en el marco del Día de la Independencia en El Salvador, el 15 de septiembre de 2021.

4. Johnny Wright, un "tiktokero" inclusivo, abierto a la población

Figura 7: Principales estadísticas del diputado de Nuestro Tiempo, Johnny Wright, en TikTok



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok (2022).

El diputado de Nuestro Tiempo, Johnny Wright Sol, se da aires de pueblo en TikTok. A pesar de que tiene pocos videos (44 hasta agosto de 2022), su contenido es bastante compartido y tiene una cantidad considerable de seguidores (16,300). Sus videos suelen ser muy cortos, pues duran 49 segundos en promedio. Sumado a eso, ha tenido en total más de 95,000 *me gusta* en los

videos que ha compartido, lo cual demuestra que el contenido suele agradar a los usuarios.

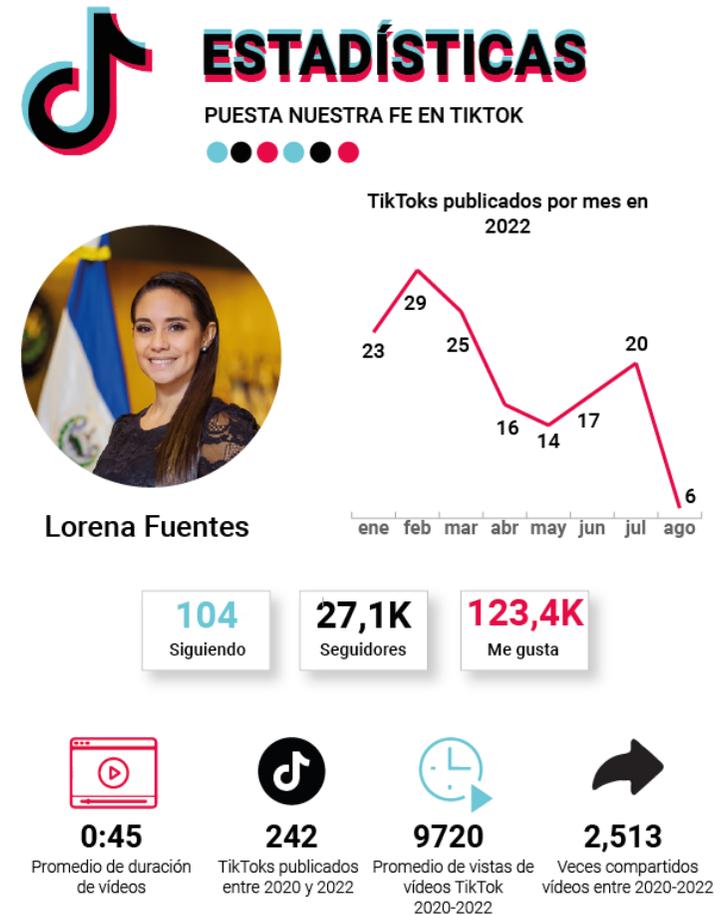
Sus TikTok suelen ser frescos, dinámicos y joviales, con un estilo adaptado a públicos juveniles. Muestra de eso son sus videos, donde ha permitido que diferentes jóvenes le hagan preguntas sobre diferentes temas políticos. Fue un espacio de apertura, que se vio contestado en una especie de I a I con Johnny. Además, hace constantes rondas de preguntas a los usuarios para que puedan conversar y externar su postura sobre diferentes temas legislativos, incluyendo cuestionamientos sobre qué se hace en la Asamblea Legislativa.

Complementario a eso, se hizo tendencia la orientación sexual del diputado Wright Sol tras un video que fue colgado por otras cuentas en las redes sociales para afirmar que el parlamentario es homosexual con el objetivo de desprestigiarlo (El Salvador Noticias, 2022). Tras esto, en un programa radial, que luego él subió a su cuenta de TikTok, salió a aclarar este rumor: Así, afirmó que la sociedad se distrae fácilmente de temas más trascendentales, al tiempo que habló de la necesidad de fomentar más la tolerancia ante la diversidad.

Posterior a eso, en el marco de la marcha de la población LGBTIQA+, el diputado Wright colgó un video y estableció, por medio de un hashtag, el tema de la importancia de aprobar la ley de identidad de género en El Salvador. De esta manera, Wright se mostró como alguien inclusivo, abierto al diálogo y propositivo frente a temas que son de interés para poblaciones clave, históricamente marginadas en el país.

4.5. Lorena Fuentes, una "tiktok" familiar y aspiracional

Figura 8: Principales estadísticas de la diputada de Nuevas Ideas, Lorena Fuentes, en TikTok



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok (2022).

La diputada Lorena Fuentes, de Nuevas Ideas, es una asidua usuaria de TikTok. Esto se ve reflejado por la cantidad de los que ha publicado, pues entre 2020 y 2022 tenía registrados 242 TikTok. Para enero y febrero de 2022, colgó la mayor cantidad de videos en la plataforma, situación que tuvo una baja considerable durante el resto del período analizado. También se destaca que

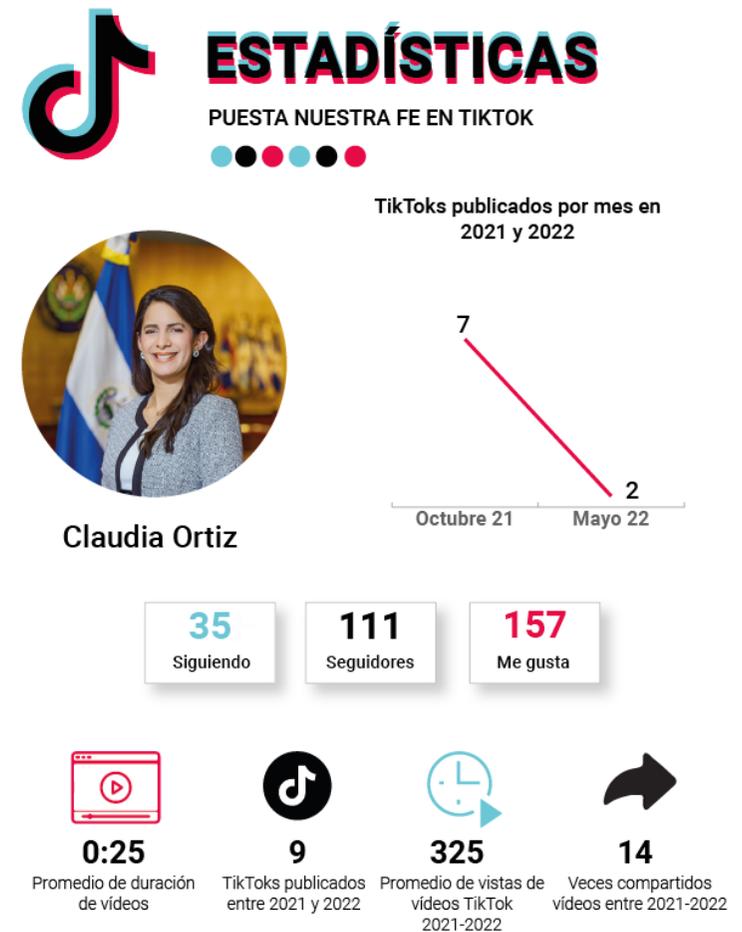
la diputada Fuentes tiene una amplia cantidad de seguidores, pues son más de 27,000 en esta red social.

Además, cuenta con una cifra de más de 123,000 *me gusta* en todas las publicaciones que ha subido a su TikTok. Como diputada oficialista, proyecta una imagen muy abocada a la vida fitness, donde la salud y el gimnasio son fundamentales en su estilo de vida, sin menoscabar su faceta familiar. Algunos de los videos que más interacciones tienen la muestran levantando pesas con canciones de fondo como "Survivor", de Destiny's Child (2001). Así, la imagen de la diputada se compartimenta en función de su familia, la vida fitness y el trabajo que desempeña bajo la nueva forma de hacer política en El Salvador:

Sobre esa base, utiliza recursos de video de sus intervenciones en el pleno o al interior de las diferentes comisiones en las que participa para dar realce a sus puntos de vista o para enfatizar mensajes clave en contra de la oposición política con representación parlamentaria en la legislatura 2021-2024. También es de las pocas legisladoras seleccionadas para esta investigación que realiza una serie de TikTok donde expone, por medio de un resumen, las diferentes actividades en las que se ha visto envuelta a lo largo de la semana para que la población, usuaria o no de la plataforma, conozca de primera mano su trabajo legislativo.

4.6. Claudia Ortiz, una "tiktok" con contenido dosificado

Figura 9: Principales estadísticas de la diputada de VAMOS, Claudia Ortiz, en TikTok



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok (2022).

La diputada de VAMOS, Claudia Ortiz, aún tiene mucho por aprovechar en TikTok. Si bien sabe moverse muy bien en otras redes sociales, como Facebook y Twitter; no utiliza con frecuencia la plataforma TikTok para publicar información relacionada con su trabajo en la Asamblea Legislativa. Para esta investigación, se identificó que apenas ha divulgado nueve videos entre 2021 y agosto de 2022. Sin embargo, al observar de nuevo su red social en febrero de 2023, se

visualizó una tendencia mayor a publicar contenido en TikTok, aprovechando esta red social para hacer uso del humor y la sátira con el objetivo de poner en evidencia leyes contrarias al pueblo aprobadas por el partido mayoritario.

Al momento de hacer esta investigación, apenas sus nueve videos habían sido compartidos en pocas ocasiones. Por esa razón, su promedio de vistas también era limitado en contraste con el resto de parlamentarios analizados, ya que contaba con 325, que podrían provenir de los 111 seguidores que tenía. Un dato curioso es que, actualmente, al revisar nuevamente su cuenta casi a finales de febrero de 2023, la diputada ascendió a la cifra de 21,700 seguidores, es decir que ha tenido un aumento constante y amplio desde la última vez que se analizó su cuenta, lo cual demuestra que le ha apostado a esta red social y su contenido se ha logrado viralizar, dado que también ha tenido más de 100 mil *me gusta*.

Muestra del contenido que ha logrado viralizar la diputada fue precisamente cuando se aprobó la Ley de Compras Públicas. Este video tuvo más de 12,000 *me gusta*, 751 comentarios y fue visualizado más de 327,000 veces. De manera adicional, el video hace uso de elementos propios de la cultura popular; pues introduce a Bart Simpson para dotar al contenido de humor y, acto seguido, la diputada aparece caminando pausadamente en un pasillo de la Asamblea Legislativa acompañada de la canción "Stayin' Alive", de Bee Gees (1977).

Paralelamente a los videos de sátira que difunde en TikTok, también proyectó un video corto donde expone su biografía con los principales logros que ha obtenido, como convertirse en abogada o ser egresada de la maestría en Ciencias Políticas. Es decir, por un lado, si bien es de las principales voces opositoras al Gobierno, también tiende a demostrar que cuenta con un perfil profesional para ejercer el cargo como parlamentaria. El video tuvo más de 14,000 *me gusta*, 1028 comentarios y más de 398,000 vistas, con lo cual ha alcanzado un gran nivel de visualizaciones entre las audiencias.

Muestra de ese dinamismo "tiktokero" fue la campaña la campaña legislativa 2021. En ella, la diputada Ortiz aparece bailando en el contexto electoral y, además, se añade un video donde reflexiona sobre su experiencia en la contienda electoral estando embarazada. De esta forma se valió de imágenes y otros recursos para visibilizar a la población, usuaria o no de TikTok, cómo fue su experiencia al incursionar por primera vez en el ámbito político salvadoreño.

Parte de esos esfuerzos se han traducido en visibilizar acontecimientos como la conmemoración del 9 de febrero de 2020, momento en el cual presidente de la república, Nayib Bukele, ingresó con militares a la Asamblea Legislativa a raíz de la no aprobación de fondos para la tercera fase del Plan Control Territorial (Guzmán, Rauda y Alvarado, 2020). El video inicia haciendo una pregunta de impacto: "¿Por qué los de la bancada mayoritaria le dicen sí a todo?". A continuación, en el video se comienza a hacer una transición rápida de fotografías de ese día. Esto desemboca en un final en el que aparece un militar con un fusil, mientras que el video cierra diciendo: "Ah, por eso". Simbólicamente, el video tiene mucho peso y, sin utilizar tantas palabras, expresa la profundización del militarismo y el uso de las armas como elemento represivo en El Salvador.

V. Conclusiones

Al enfocarse en compartir de forma masiva interacciones breves de usuarios en el marco de tendencias, acompañadas de estilos musicales establecidos, TikTok ha venido a revolucionar la forma de consumir contenido en redes sociales. Para eso, ha sabido conectar con usuarios como jóvenes entre 15 y 24 años, quienes han logrado hacer crecer exponencialmente la plataforma en los últimos tres años.

Esta dinámica no ha pasado desapercibida por la clase política a escala mundial y local. Su deseo de visibilización y reconocimiento como "animales políticos" ha generado un deseo por involucrarse aún más en las nuevas formas de crear y consumir contenido, al punto de que refuerzan aún más los procesos de teatralización y difuminación de la política donde los (re)encuadres de TikTok les permiten seleccionar, fragmentar y posicionar temas al ritmo de la música, tendencias y filtros que esta plataforma potencia.

De esta forma, las experiencias con TikTok son un aprendizaje constante, pues al ser tan variadas y heterogéneas, no es posible determinar un patrón en el accionar de los legisladores en la plataforma. Esta modernidad líquida en el prosumo de contenido encuentra sustento en la apuesta comunicacional que la legislatura 2021-2024 salvadoreña, conocida mercadológicamente como la nueva Asamblea Legislativa, desea visibilizar en TikTok.

Mientras los diputados oficialistas buscan combinar muestras públicas de su trabajo en el pleno legislativo en favor de las distintas obras que realiza el Ejecutivo, de tal forma que la gestión del presidente de la república encuentra

un respaldo incondicional en cada una de sus acciones, decisiones, discursos y mensajes, los legisladores opositores se valen de los principios de la resistencia, propuesta por Michel Foucault (citado en Giraldo, 2006), para inclinar la balanza “tiktoker” como una plataforma móvil, creativa y coextensiva al poder que permite la visibilización de la transparencia, rendición de cuentas y críticas marcadas hacia diferentes decisiones que se han tomado en nombre y a favor del “pueblo”, desde la visión oficial, como la aprobación de la Ley Bitcoin y la Ley de Compras Públicas.

Si bien cada parlamentario puede tomar la postura que estime pertinente en esta plataforma, debería apostarse por las formas clásicas de hacer política en la medida que TikTok pueda convertirse, con todos los recursos que tiene a la mano, en una suerte de plaza pública que permita generar una cercanía con sus audiencias, donde se permita un debate y tolerancia crítica que trascienda la poscensura, filtros burbuja y discursos de odio que tanto caracterizan la forma de entenderse con los otros en estos tiempos.

Ahora bien, es importante también tomar en cuenta aquellos aspectos que han incidido en la construcción de la imagen que los diputados y diputadas han querido proyectar a partir del uso de TikTok. La red social TikTok permite diversas formas de generar contenido atractivo, viral y entretenido. Mientras algunos parlamentarios, como Johnny Wright Sol, apuestan por hacer una forma de política más inclusiva, donde se visualiza la importancia de discutir temas como una ley de identidad o de grupos LGTBQA+, otros parlamentarios se dejan llevar por la teatralización y espectacularización de coyunturas como elemento clave de su performance, como el caso del diputado Reynaldo Carballo, quien también ha demostrado afinidad y apoyo a las políticas de la administración Bukele y de la bancada mayoritaria en la Asamblea Legislativa.

Lejos de esta espectacularización y apoyo incondicional hacia la gestión de Nuevas Ideas, los parlamentarios de oposición cuestionan y ponen en duda proyectos fallidos del Gobierno, como el bitcoin. Muestra de eso fue la diputada del FMLN, Dina Argueta, quien realizó diversos videos donde recalca las críticas hacia la implementación de dicha política económica en el país. En otros momentos se cuestiona el papel de sus colegas legisladores de la bancada oficialista, Nuevas Ideas, que solo se encargan de aprobar leyes sin estudiarlas o discutirlos debidamente. Aunado a eso, el caso de la diputada de VAMOS, Claudia Ortiz, refleja cómo se puede aprovechar esta red social para crecer en la “comunidad tiktoker”, valiéndose de uso de recursos del

imaginario cultural popular para dar realce y fuerza a sus videos en cuestiones y coyunturas de interés nacional.

En suma, TikTok ha amplificado la espectacularización de la política salvadoreña a través de las tendencias, los bailes, hashtags, entre otros recursos más. Esta espectacularización ha tenido importantes implicaciones en la forma en que se discuten leyes fundamentales para el país, pues las personas optan por recursos más cortos y breves en lugar de estar informarse por medios y soportes digitales, donde una plenaria legislativa puede durar hasta más de seis horas. En ese sentido, esta red social, valiéndose de los formatos de microvideos, ha sabido dosificar contenido complejo de forma sencilla, accesible y, la mayoría de las ocasiones, teatralizada. Los políticos en estudio han sabido aprovechar ese recurso y lo están explotando cada vez más su favor.

Lejos de proyectar una imagen de seriedad y rigidez, propia de los tiempos de corrección política de antaño, están abrazando cada vez más formas de adaptarse y concentrar sus esfuerzos en entender la dinámica de TikTok y así proyectarse como una clase política más humana, cercana a lo light y carente de la rigidez del estudio y aprobación de marcos normativos, como se hacía en los tiempos pasados.

Bibliografía

- 24-horas.mx (7 de mayo de 2021). TikTok: red social usada en Colombia para burlar censura en protestas contra Iván Duque. <https://www.24-horas.mx/2021/05/07/tik-tok-red-social-usada-en-colombia-para-burlar-censura-en-protestas-contra-ivan-duque/>
- Aguilar, S. y Barroso, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia educativa. *Revista de Medios y Educación*, (47), pp. 73-88.
- Alcolea, A. (2017). *Comunicación política y redes sociales*. Sevilla: Ediciones Egregius.
- Asamblea Legislativa [@asambleaelsalvador] (2021, 1 de mayo). Sesión de instalación de la Nueva Asamblea Legislativa [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=79fn0iITlqQ>
- Ávalos, A. (2018). Discurso de resistencia en Facebook: insultos, memes y protestas contra políticos salvadoreños. *Historias y aportes sociales de la investigación de la comunicación en México: ¿Cuáles son los acuerdos mínimos del núcleo disciplinario?* Simposio llevado a cabo en Querétaro, México.
- Brunney, G. (21 de junio de 2020). Los fans del K-Pop y usuarios de TikTok trolean el mitin de Trump en Tulsa. *Esquire.com*. <https://www.esquire.com/es/actualidad/a32926053/trump-miting-sabotaje-tiktok-kpop/>
- Canel, M. (2006). *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1).
- Charres, H., Villalaz, J. y Martínez, J. (2018). Triangulación: Una herramienta adecuada para las investigaciones en las ciencias administrativas y contables. *Revista FAECO sapiens*, 1(1).
- Dyango (19 de enero de 2010). *Sociología volumen I: Introducción y orígenes. Variaciones*. <https://lifetasteslikeirony.wordpress.com/2010/01/19/sociologia-volumen-1-introduccion-y-origenes/>
- Elfinanciero.com.mx (25 de septiembre de 2022). ¿Marcelo Ebrard tiene ventaja en 2024 por ser popular en TikTok? Así maneja su perfil. <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2022/09/25/marcelo-ebrard-tiene-ventaja-en-2024-por-ser-popular-en-tiktok-asi-maneja-su-perfil/>
- El Salvador Noticias [@elsalvadornot] (12 de mayo de 2022). Desde hace bastante exigía que se aprobara el matrimonio entre hombres, ahora todo tiene sentido, el diputado Johnny Wright Sol de Nuestro Tiempo viaja tanto a México para verse con su pareja, el diseñador Kris Goyri. [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/ElSalvadorNot/status/1524932584051974171>
- Ferry, J. y Wolton, D. (1989). *El nuevo espacio público*. España: Gedisa.
- García, S. (2021). *TikTok: un nuevo entorno para el ciberactivismo y la construcción de sujetos políticos*. [Tesis de fin de grado en Comunicaciones]. Universidad de Antioquia.
- Giraldo, R. (2006). Poder y resistencia en Michel Foucault. *Tabula Rasa*, (4), pp. 103-122.
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Guinaudeau, B., Votta, F. y Munger, K. (2021, mayo 17). *Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video*. [Conferencia].
- Guzmán, V., Rauda, N. y Alvarado, J. (10 de febrero de 2020). Bukele mete al Ejército en la Asamblea y amenaza con disolverla dentro de una semana. *El Faro.net*. https://elfaro.net/es/202002/el_salvador/24008/Bukele-mete-al-Ej%C3%A9rcito-en-la-Asamblea-y-amenaza-con-disolverla-dentro-de-una-semana.htm
- Han, B. C. (2022). *Infocracia*. Barcelona: Taurus.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor: Identificación de sus necesidades y repercusiones en la producción audiovisual transmedia, *Icono*, 14.

Medina, Papakyriakopoulos y Hegelich. (2020, julio). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. [Conferencia]. Southampton, Reino Unido.

Scott, J. (2000). Los dominados y el arte de la resistencia. Discursos ocultos. México, D.F.: Ediciones Era.

Sibaja, S. (2020). Herramientas de comunicación Política. Tribunal Supremo de Elecciones. Instituto de Formación y Estudios en Democracia. San José, Costa Rica.

Otzen, T. y Monterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol, 35(1).

Padilla, A. (20 de diciembre de 2022). Las 10 apps más descargadas del 2022. Eitb.eus. <https://www.eitb.eus/es/radio/radio-euskadi/programas/boulevard/detalle/9052161/las-10-apps-mas-descargadas-del-2022/>

Plaza, S., Ramírez, N. y Acosta, C. (2016). API de servicios web orientados a accesibilidad. [Tesis de fin de grado en Ingeniería Informática]. Universidad Complutense de Madrid.

Restrepo-Echavarría, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. Correspondencias y análisis, (10)

Reyes, M., O'Quinn, J., Morales, J. y Rodríguez, M. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos, 14(30).

Seisdedos. I. (19 de diciembre de 2022). "El 6 de enero no habría sucedido sin Trump": las 17 conclusiones de la comisión del ataque al Capitolio". Elpais.com. <https://elpais.com/internacional/2022-12-20/el-6-de-enero-no-habria-sucedido-sin-trump-las-17-conclusiones-de-la-comision-del-ataque-al-capitolio.html>

Trejo, R. (2022). Posverdad, populismo, pandemia. México: Ediciones Cal y Arena.

Torres-Toukoumidis, Á. y De-Santis, A. (2021) TikTok. Caracterizaciones de una red social emergentes. En Á. Torres-Toukoumidis, A. D-Santis y D. Vintimilla León (Coord.), Universidad Politécnica Salesiana.

Univision.com (7 de junio de 2019). "Se les ordena a todos darle like": Nayib Bukele comienza a gobernar por Twitter. <https://www.univision.com/noticias/america-latina/se-les-ordena-a-todos-darle-like-nayib-bukele-comienza-a-gobernar-por-twitter>

Wola.org (27 de septiembre de 2022). Corrupción y régimen de excepción en El Salvador: una democracia sin oxígeno. <https://www.wola.org/es/2022/09/corruptcion-estado-de-excepcion-el-salvador/#:~:text=Un%20r%C3%A9gimen%20de%20excepci%C3%B3n%20es,a%20la%20limitaci%C3%B3n%20de%20derechos>

Zamora, A. (3 de febrero de 2022). Comunicación y política: ¿Qué aprendimos de la campaña en RRSS de Gabriel Boric? LinkedIn.com. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-y-pol%C3%ADtica-qu%C3%A9-aprendimos-de-la-campa%C3%B1a-en-andrea/?originalSubdomain=es>

Zárate, S. (25 de diciembre de 2022). Espectaculares de #EsClaudia inundan el país. Diariodemexico.com. Recuperado de <https://www.diariodemexico.com/mi-ciudad/espectaculares-de-esclaudia-inundan-al-pais>

Diseño de portada de artículo en colaboración con Pexels y Freepik.



INVESTIGACIÓN

CLAVES PARA INFLUIR EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DESDE TIKTOK

Contenido creíble, entretenido
y personalizado como factores
determinantes para captar a
millennials y centennials

Por Francisco Campos y David López

CLAVES PARA INFLUIR EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DESDE TIKTOK

Contenido creíble, entretenido y personalizado como factores determinantes para captar a *millennials* y *centennials*

Por Francisco Campos y David López¹

Resumen

El propósito de esta investigación es comprender cómo influyen las características del contenido publicitario en TikTok, en la intención de compra de los *millennials* y *centennials*. Se aplicó una encuesta a 328 participantes salvadoreños de diversas edades y se entrevistó a cinco profesionales del marketing. Los resultados muestran que la credibilidad, el entretenimiento, la personalización y la informatividad se relacionan con la intención de compra.

Palabras clave: marketing, publicidad, intención de compra, El Salvador, TikTok

¹ Francisco Campos es economista por la Escuela Superior de Economía y Negocios, cuenta con un MBA con especialización de Emprendimiento e Innovación de la Universidad de Leipzig en Alemania, es director de Executive Education (ExEd) y catedrático de emprendimiento y gestión de la innovación en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Por su parte, David López es economista por la Escuela Superior de Economía y Negocios, con experiencia en investigación con metodologías mixtas. Es coordinador del programa FES de la Fundación para la Educación Superior y catedrático de la Escuela Superior de Economía y Negocios. Contaron con el apoyo como asistentes de investigación de Celeste Garcilazo y Jorge Martínez.

I. Introducción

Las redes sociales y el uso de *big data* han revolucionado la forma en que se hacen negocios en la actualidad. La combinación del uso de algoritmos para personalizar el contenido mostrado a los usuarios, junto con las funciones para crear contenido y publicarlo, son herramientas que permiten amplio alcance a potenciales consumidores para las marcas con presencia en redes sociales. Facebook, Instagram y más recientemente TikTok incorporan este tipo de funciones especiales para negocios.

TikTok es una plataforma que permite compartir videos cortos y editarlos en combinación con audios populares como frases o escenas célebres de ficciones, challenges y bailes. Actualmente, supera los mil millones de usuarios a nivel global (Statista, 2022) y ha rentabilizado la cantidad y calidad de información que a través de sus algoritmos recoge de sus usuarios.

De acuerdo a Ouyang et al. (2021), la plataforma de TikTok representa una aplicación práctica del marketing de precisión. El marketing de precisión es una técnica de mercadeo que, según Chen et al. (2020), se fundamenta en la segmentación "precisa" del mercado sobre la premisa de que la demanda de los consumidores es variada, personalizada y diversificada. En ese sentido, el mercadeo tradicional está orientado al producto y utiliza canales masivos que requieren una gran inversión, y además es poco efectivo y eficiente para alcanzar a los consumidores potenciales.

En cambio, el marketing de precisión opera por medio de la segmentación precisa del mercado, un entendimiento exacto de la demanda del consumidor y la comunicación de información precisa al consumidor. TikTok, de hecho, funciona a partir de la entrega de contenido personalizado a sus usuarios basándose en las preferencias de estos, que recoge por medio de algoritmos y el uso del *big data*. Como tal, es una plataforma que es capaz de generar la información (preferencias individuales) que las empresas requieren para el marketing de precisión.

En ese sentido, tiene un alto potencial para generar campañas y estrategias de marketing para promover marcas de manera muy efectiva. De acuerdo a datos de la misma plataforma en 2021, a nivel global el 37% de los usuarios de TikTok descubrió un producto en la plataforma y lo compró inmediatamente, una probabilidad 1.5 veces más alta que el promedio de la industria (TikTok for Business, 2021). Además, para el 38% de los usuarios los videos "posteados" por una marca tienen un rol importante al considerar comprar un producto.

El uso y la interacción con las marcas tiene fuerte influencia para las generaciones más jóvenes. Es 2.3 veces más probable que los usuarios *millennials*² creen un *post* y etiqueten a una marca, que los usuarios *millennials* de otras plataformas (TikTok for Business, 2021). Además, los *millennials* son 1.3 veces más propensos a descubrir nuevos productos y marcas en TikTok que los usuarios de otras plataformas.

En el caso de los usuarios Gen Z³, tienen 1.2 veces más probabilidades que los usuarios de otras plataformas de enviar mensajes directos a una marca después de comprar un producto (TikTok for Business, 2021). De igual forma, son un 70% más propensos a interactuar con el contenido después de una compra, con relación a otras plataformas.

La literatura académica sobre la efectividad de la publicidad en redes sociales para influir la intención de compra todavía es limitada. En particular, la búsqueda sistemática no arrojó estudios con datos salvadoreños. Por eso, el propósito de este estudio es comprender cómo influye el marketing de precisión que aplica la plataforma TikTok, a través del contenido publicitario, en la intención de compra en usuarios *millennials* (26-41 años) y *centennials* (18-25 años) en El Salvador.

II. Marco conceptual

En este estudio, se usó el modelo estímulo-organismo-respuesta (SOR, por sus siglas en inglés), el cual explica el comportamiento humano desde tres elementos: estímulos, organismo y respuestas. Como consumidores, recibimos estímulos, por lo general externos, que tienen un efecto interno a nivel individual (afectando actitudes, emociones, percepciones, motivaciones), provocando respuestas en el comportamiento (decisiones o acciones) (Sultan et al., 2021; Le et al., 2022).

Desde la perspectiva de TikTok, el contenido publicitario opera como un estímulo que reciben los consumidores; las características de dicho contenido tienen influencia en la actitud hacia dicha publicidad, y orientan o tienen un efecto en la intención de compra de los productos o marcas publicitadas.

² Para este estudio, los *millennials*, generación Y o Gen Y, corresponden a las personas nacidas entre 1981 y 1996 (OMS, 2021).

³ De acuerdo a la OMS (2021), *centennials*, generación Z o Gen Z son aquellas personas nacidas entre 1997 y 2010. Para el estudio, se incluyeron hasta 2004, considerando la mayoría de edad.

En la literatura académica se han estudiado diferentes características del contenido de TikTok y otras redes sociales en las respuestas de los consumidores. Para efectos del estudio, se abordan las más comunes y relevantes para el caso de TikTok.

Primero, el entretenimiento del contenido de TikTok se refiere al grado en el que satisface las necesidades de ocio, diversión, placer estético o emocional de los usuarios. Particularmente, el uso de TikTok se ha enfocado en la generación de contenido que resulte divertido para los usuarios y existe evidencia de que esta característica se relaciona positivamente con la actitud hacia la publicidad (Dehghani et al., 2016; Disastra et al., 2019; Dwinanda et al., 2021; Arya et al., 2020). Al respecto, en este estudio se propone la siguiente hipótesis: H1: El entretenimiento se relaciona positivamente con la actitud hacia la publicidad en TikTok.

Además, una de las principales funciones de la publicidad en general es informar a los usuarios sobre los productos y servicios ofertados para ayudarles a tomar decisiones informadas (Dehghani et al., 2016; Murillo, 2017; Alalwan, 2018; Disastra et al., 2019; Arya et al., 2020; Dwinanda et al., 2022). La informatividad refiere al grado en que la publicidad ofrece información relevante de forma efectiva. En consecuencia, la segunda hipótesis propone: H2: La informatividad se relaciona positivamente con la actitud hacia la publicidad en TikTok.

También, TikTok ofrece la posibilidad de una interacción en tiempo real entre las marcas y los usuarios para recibir retroalimentación directa y constante de su propuesta de valor por medio de comentarios, reviews, etc. La interactividad refiere a la posibilidad de entregar información, pero también recibir respuesta de los usuarios (Alalwan, 2018; Dwinanda et al., 2022). Para poner a prueba el efecto de esta característica, en el estudio se propone la siguiente hipótesis: H3: La interactividad se relaciona positivamente con la actitud hacia la publicidad en TikTok.

Asimismo, otra característica particular de las redes sociales, incluyendo TikTok, es la individualización del contenido que se muestra al usuario, basado en algoritmos que permiten personalizarlo a sus intereses y preferencias a partir del uso previo, factores demográficos, el contexto, etc. (Dehghani et al., 2016; Dwinanda et al., 2022). La personalización se refiere al grado en el que la publicidad se ajusta a los intereses, necesidades y valores del usuario. Por eso, se propone la hipótesis: H4: La personalización se relaciona positivamente con la actitud hacia la publicidad en TikTok.

Finalmente, TikTok suele orientarse a la generación de contenido más espontáneo y cotidiano que otras redes sociales como Facebook e Instagram, lo cual propicia contenido más honesto y confiable (Murillo, 2017; Arya et al., 2020; Dwinanda et al., 2022). La credibilidad es el grado en que los usuarios perciben que las afirmaciones hechas sobre una marca en los anuncios son honestas y dignas de confianza. Se propone: H5: La credibilidad se relaciona positivamente con la actitud hacia la publicidad en TikTok.

Otra característica presente en la literatura es la irritación que genera el contenido publicitario en los usuarios. No se incluyó en este estudio, ya que la personalización puede contrarrestar la molestia de visualizar contenido publicitario que resulte irrelevante o excesivamente manipulativo. Por otra parte, en concordancia con el modelo SOR, se propone que la actitud hacia la publicidad es la que media la relación entre las características y la intención de compra. Se propone: H6: La actitud hacia la publicidad de TikTok se relaciona positivamente con la intención de compra de los consumidores.

En la figura 1 se muestra las relaciones entre los conceptos, situado en el marco conceptual SOR.

Figura 1: Modelo de investigación



Fuente: elaboración propia.

III. Metodología

El diseño de la investigación siguió un enfoque mixto. Se condujo una encuesta en línea, autoadministrada por medio de la plataforma especializada KoBoToolbox, a salvadoreños mayores de 18 años que habían usado TikTok en el último mes y habían estado expuestos a contenido publicitario en la red social. El enlace a la encuesta se compartió por correo electrónico, chat y redes sociales.

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo no arroja resultados que necesariamente sean representativos de la población, y se caracterizan porque reclutan a grupos de participantes que son accesibles y próximos a los investigadores (Otzen & Manterola, 2017).

En total, 328 personas respondieron la encuesta. La mayoría de los encuestados eran mujeres (61.3%), de la generación Y (26-41 años), con residencia en el área urbana (94.2%), con estudios universitarios de pregrado o posgrado (84.4%) y asalariados (72%).

Tabla 1: Características de la muestra

Variable	Categoría	Frec.	%
Sexo	Masculino	127	38.7
	Femenino	201	61.3
Edad	Z (18-25)	55	16.8
	Y (26-41)	206	62.8
	Otra (+42)	67	20.4
Área de residencia	Rural	19	5.8
	Urbana	309	94.2
Nivel educativo más alto	Básica	1	0.3
	Bachillerato	25	7.6
	Técnico	25	7.6
	Pregrado	190	57.9
	Posgrado	87	26.5
Ocupación	Desempleado	12	3.7
	Asalariado	236	72.0
	Independiente	24	7.3
	Emprendedor	27	8.2
	Estudiante	27	8.2
	Otra	2	0.6

Fuente: elaboración propia.

El estudio busca investigar el efecto del contenido de TikTok publicitario en la intención de compra de los usuarios. Para ello, se usó un modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés). Se usó el software STATA 15.1 para el análisis.

El PLS-SEM es un método de análisis multivariante usado para estudiar relaciones estructurales entre constructos latentes e indicadores observables (Hair et al., 2018). Usar este método permite evaluar el efecto o influencia que tienen las características del contenido publicitario de TikTok en la intención de compra, que al ser valoraciones subjetivas no son directamente observables y, por tanto, se miden de forma indirecta con una serie de preguntas relacionadas. El análisis se lleva a cabo en dos pasos: evaluar si las preguntas efectivamente miden la característica que se busca evaluar (modelo de medición) y, luego, medir la relación de estas con la intención de compra (modelo estructural).

Las variables latentes son aquellas que no son observables directamente en los usuarios: actitud hacia la publicidad, intención de compra, entretenimiento del contenido publicitario de TikTok, etc. Estas son solo constructos abstractos. Sin embargo, los indicadores son aquellos que sí pueden observarse y cuantificarse, como la opinión de los usuarios medida en una escala.

Como se mencionó, este método trabaja dos modelos en diferentes niveles: un modelo de medición (en este caso un modelo reflectivo), que evalúa la relación entre las variables latentes y los indicadores observables que la miden; y el modelo estructural, que evalúa la relación entre variables latentes. Este último brinda la información necesaria para conocer el efecto entre la variable de interés, en este caso la intención de compra, y la actitud hacia el contenido de TikTok, esta última desagregada por cinco características (entretenimiento, informatividad, interactividad, personalización y credibilidad).

Cada una de las siete variables latentes se midió por medio de dos a cuatro indicadores observables, a través de una escala de *Likert* de cinco puntos. Los *millennials* y *centennials* son quienes interactúan más con TikTok, la mayoría tiene la aplicación instalada en su teléfono, tiene una cuenta registrada y usa la aplicación, a diferencia de las generaciones mayores en las que menos de la mitad cumplen con estas condiciones. Además, estos grupos son las principales audiencias del marketing en las redes (Murillo, 2017). Por ello, para el modelo se incluyó únicamente a 123 personas entre las edades de 18-41 años que usan TikTok y que habían estado expuestos a contenido publicitario de algún tipo.

Tabla 2: Datos de TikTok por generación

Variable (%)	Gen Z	Gen Y	Otra	Total
Instalada	80	66.0	41.8	63.4
Tiene cuenta	76.4	66.5	35.8	61.9
Usa la app	70.9	57.8	38.8	56.1

Fuente: elaboración propia.

Para la recolección de datos cualitativos, se efectuaron entrevistas a profundidad por medio de la plataforma Zoom a cinco profesionales en áreas relacionadas al marketing digital para indagar sobre cómo TikTok está siendo utilizada como una herramienta de mercadeo en las estrategias de posicionamiento empresarial en El Salvador.

Tabla 3: Características de muestra cualitativa

Nombre	Perfil
Jeny Ayala	Lic. Mercadeo Internacional Account Manager Publicidad Comercial
Samuel Flores	Lic. Comunicación y Estrategia Digital Head Strategist Fat Kid Studio
Alejandro Vargas	Lic. en Marketing Inbound Marketing Strategist. Brand View Consulting Group
Roberto Mundo	Ingeniero Fundador de agencia ZOO F
Erika Melgar	Lic. Diseño Estratégico Content Strategist SicMedia

Fuente: elaboración propia.

IV. Resultados cuantitativos: creación de contenido auténtico como la mejor apuesta en TikTok

Como primer resultado, se puede observar que los usuarios *millennials* y *centennials* de TikTok usan la aplicación menos de tres horas diarias (87%); principalmente ven contenido, dan *likes* y comparten (en oposición a dejar comentarios o crear contenido); prefieren ver contenido tipo blog (72%), es decir, anécdotas, *reviews*, recomendaciones, etc.; y el contenido publicitario al que están más expuestos es al creado por *influencers* para promocionar productos o marcas. Solo el 37% recuerda haber visto contenido creado directamente en la cuenta de una marca, y el 26% reporta haber visto *challenges* creados por una marca o empresa.

Tabla 4: Datos de uso de TikTok

Variable	Categoría	Frec.	%
Tiempo de uso por día	0-1 h	63	51.2
	1-3 h	44	35.8
	3-5 h	12	9.8
	+5 h	4	3.3
Tipo de uso de la aplicación*	Solo ver	108	87.8
	Interactuar	11	8.9
	Crear	20	16.3
Tipo de contenido*	Trends	47	38.2
	Tipo blog	89	72.4
	Cómico	62	50.4
Tipo de contenido publicitario*	Cuenta marca	46	37.4
	Influencers	98	79.7
	Challenges	32	26.0

*Categorías no suman 100% por ser preguntas de múltiples respuestas
Fuente: elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente, dado que las variables no son directamente observables, se utilizaron dos o más preguntas para medirlas indirectamente. Estas se convierten en ítems o indicadores, los cuales se recopilaron utilizando una escala de Likert de cinco puntos (1-5). Por ejemplo, para medir el entretenimiento se incluyeron cuatro preguntas, las cuales equivalen a cuatro indicadores en el análisis. En la tabla 5 se muestran los valores promedio obtenidos para cada ítem o indicador, agrupado según la variable latente a la que miden.

La mayoría de los ítems muestran un promedio que oscila entre los tres y cuatro puntos. En general, los ítems de informatividad y los dos primeros de la variable interactividad son los que muestran los promedios más elevados, con valores por encima de 3.5. Esto implica que los participantes consideran que el contenido publicitario en TikTok es relativamente más alto en los niveles percibidos de informatividad e interactividad, con relación a las otras características evaluadas. Por su parte, los ítems de entretenimiento, personalización y credibilidad presentan promedios por debajo del 3.5.

Tabla 5: Resumen de ítems

Ítem	Media	D.E.
Entretenimiento 1	3.3	1.2
Entretenimiento 2	2.9	1.3
Entretenimiento 3	3.3	1.3
Entretenimiento 4	3.4	1.3
Informatividad 1	3.7	1.3
Informatividad 2	3.7	1.1
Informatividad 3	3.5	1.0
Interactividad 1	3.7	1.2
Interactividad 2	3.8	1.3
Interactividad 3	3.5	1.2
Personalización 1	3.2	1.2
Personalización 2	3.4	1.2
Personalización 3	3.0	1.3
Credibilidad 1	3.2	1.1
Credibilidad 2	3.3	1.1
Actitud 1	3.2	1.1
Actitud 2	3.5	1.1
Actitud 3	2.9	1.4
Intención 1	3.5	1.2
Intención 2	3.5	1.2

D.E.: desviación estándar.
Fuente: elaboración propia.

Para el modelo, se consideró como contenido publicitario tanto el creado directamente por marcas o a través de *influencers* o challenges. En el anexo se presentan los resultados del modelo de medición, el cual evalúa qué tan bien miden los indicadores a las variables latentes.

Para el modelo estructural, se evaluaron los R^2 , el nivel de significancia estadística y los coeficientes de los variables latentes.

Al evaluar la significancia estadística, la única variable que no superó el umbral (valor-p menor a 0.05) es la interactividad. Esto significa que la interactividad de la publicidad en TikTok no influye en la actitud hacia la publicidad y, por consiguiente, en la intención de compra de los consumidores.

La variable que tuvo el efecto más fuerte fue la credibilidad (coeficiente 0.39 y valor-p 0.0), seguido del entretenimiento (coeficiente 0.208 y valor-p 0.002), la personalización (coeficiente de 0.204 y valor-p 0.008) y la informatividad, que tuvo el menor efecto, aunque resultó significativa (coeficiente 0.198 y valor-p 0.003). Además, todos los coeficientes reportan el signo esperado, reflejando una relación positiva entre ambas variables en cuestión.

De ese modo, los resultados permiten afirmar que todas las hipótesis se sustentaron, excepto la H3.

Tabla 6: Resultados de coeficientes

	Intención	Actitud	Valor-p
Actitud	0.798		0.000
Entretenimiento		0.208	0.002
Informatividad		0.198	0.003
Interactividad		0.038	0.614
Personalización		0.204	0.008
Credibilidad		0.390	0.000
R²	0.634	0.768	

Fuente: elaboración propia.

Además, se midieron los R^2 , que ayudan a medir la fuerza de la relación entre las variables analizadas. En este caso, se encontró que la actitud hacia la publicidad en TikTok explica el 63.4% de la variación de la intención de compra de los consumidores. Por su parte, el conjunto de características de la publicidad de TikTok que fueron seleccionadas (entretenimiento, informatividad, interactividad, personalización y credibilidad) explican el 76.8% de la variación de la actitud hacia la publicidad. Es decir que el 23.2% restante de la variación se explica por otras variables que no fueron incluidas en el modelo. Valores de 0.25, 0.50 y 0.75 se consideran bajos, moderados y altos respectivamente (Hair et al., 2018; Sultan et al., 2021).

Estos resultados conllevan importantes implicaciones prácticas desde la perspectiva del marketing.

Primero, encontrar que la interactividad no influye en la intención de compra implica que invertir tiempo y recursos en la interacción directa con los consumidores no necesariamente repercutirá positivamente en las ventas. En otras redes sociales, como Facebook y Twitter, es una práctica común que las marcas respondan directamente a los comentarios de los usuarios en la plataforma, no solo para brindar información de la marca y sus productos, sino también para conectar con sus usuarios por medio de comentarios con tono humorístico. Sin embargo, los resultados indican que estas estrategias no son particularmente redituables en TikTok.

En cambio, las estrategias deben enfocarse en generar contenido que sea creíble para los usuarios, ya que no solo se demostró que esta variable sí influye en la intención de compra, sino que resultó ser la que tiene la mayor influencia. El contenido que se comparte en TikTok principalmente es aquel en que se comparten experiencias, anécdotas y opiniones, y esto debería aplicar también para el contenido creado por las marcas. Por ello, las marcas deben alejarse de crear contenido publicitario similar a un anuncio comercial tradicional, promocionando directamente sus productos; en su lugar, deben crear contenido más vivencial, pero que sea auténtico y más espontáneo.

El entretenimiento y la personalización son las características que siguen en importancia, respectivamente. Esto implica que crear contenido que resulte entretenido para los usuarios es importante para la efectividad de la publicidad. En TikTok predomina el contenido humorístico, pero no es indispensable para entretener, ya que los intereses de los usuarios son variados. En cuanto a la personalización, el algoritmo de la plataforma juega un rol importante en

mostrar contenido que el usuario prefiere, basado en su uso histórico. Sin embargo, para las marcas es importante conocer a sus potenciales consumidores y crear contenido que sea acorde a las preferencias de estos. Esto dependerá en buena medida del grupo etario al que pertenecen, patrones culturales a los que responden, etc.

Finalmente, TikTok no es una fuente de información para los *millennials* y *centennials*, al menos no es su función principal. Crear videos solo para comunicar las características de los productos o el precio, como si de un catálogo se tratase, no son las estrategias publicitarias más efectivas, como sí lo pueden ser en otras redes sociales como Instagram o Facebook.

V. Resultados cualitativos

Hallazgo 1: El mercado salvadoreño tiene poca madurez

Los expertos concuerdan que TikTok tiene alto potencial para el marketing que realizan las marcas.

Creo que es una frase que han escuchado todos, pero "si el producto es gratis, vos sos el producto". Entonces creo que esto siempre ha existido [con las otras redes sociales], pero la genialidad de TikTok es el fenómeno de recibir ese placer instantáneo con swiping en formatos cortos, adaptado a vos (Samuel Flores, Head Strategist).

Sin embargo, TikTok como una herramienta de marketing todavía no ha madurado en El Salvador, de hecho pareciera ser apenas incipiente. Esta falta de madurez puede provenir tanto de la oferta como de la demanda. Por el lado de la oferta, debido a la constante evolución de las redes sociales en general, y particularmente TikTok, la prestación de servicios especializados en campañas o manejo de cuentas de esta red es limitado, se percibe que no es un nicho de mercado que aún esté saturado.

Es que la evolución de las redes sociales no se acota únicamente al tipo de contenido que se comparte o populariza, sino también en las funciones que las aplicaciones ofrecen. Por ello, si se quiere utilizar como una herramienta es necesaria la actualización constante. Por ejemplo, las estrategias de redes sociales para Facebook o Instagram, en las cuales se ofrecía la publicación de *post* promocionando los productos, no se adaptan a las necesidades y naturaleza de la publicidad en TikTok.

Hay un montón de personas [profesionales de marketing] que simplemente suben contenido que es para Facebook y lo suben en todas sus redes. Entonces, ahí ya no te funciona porque no se consume, no se consume igual [en TikTok] (Jeny Ayala, Account Manager).

Así como van evolucionando las redes sociales, el uso que se les da y la popularidad de las mismas, de la mano va surgiendo el interés de las empresas de estar presentes para no perder nuevas oportunidades de crecer su negocio. Sin embargo, del lado de la demanda, compuesta principalmente por las empresas que demandan servicios de creación de contenido, manejo de cuentas, etc., no se escapa a la falta de madurez de este mercado de servicios en TikTok.

Por tratarse de una estrategia que no es universal o que está normalizada o integrada a un plan de mercadeo en el entorno empresarial, las marcas comienzan a incursionar en TikTok y la generación de contenido. Esto implica que algunas de las preconcepciones individuales, e incluso sociales, que se tienen sobre TikTok, permean en la demanda.

Una de las principales preconcepciones que los expertos identifican es que es una red social para niños o adolescentes. Los resultados cuantitativos de esta investigación mostraron que las generaciones más jóvenes (Gen Y, 71%; Gen Z, 58%) ocupan en mayor proporción TikTok, mientras que es mucho menos popular en las generaciones mayores (apenas 39%). La Gen X o mayor principalmente ocupan Facebook y no migraron a Instagram, y mucho menos a TikTok, como asegura un experto.

Esta preconcepción generaliza que TikTok es una red social para compartir videos bailando o haciendo el ridículo, por lo cual es apropiada solo para adolescentes y no tiene sentido que una marca incursione en la misma. Sin embargo, la red social ha evolucionado rápidamente y el contenido que se comparte en la misma varía mucho. TikTok se ha convertido en una plataforma para compartir contenido menos producido que en otras redes, más espontáneo y auténtico. Esto no necesariamente implica bailar, ni siquiera implica compartir contenido obligatoriamente cómico.

Una preconcepción relacionada de las empresas antes de incursionar en TikTok es que no toda marca se puede acoplar a tener una cuenta en TikTok. En este punto, no existe consenso completo entre los expertos consultados; pero

quienes aseguran que sí es posible adaptar cualquier marca a la plataforma, tienen clientes en rubros muy diversos, incluyendo restaurantes, industria, comercio, entre otros. Las empresas más orientadas al consumo masivo, por ejemplo, donde el contacto con el público es mayor, son identificadas como más proclives a considerar que su marca puede beneficiarse y adaptarse a la presencia en TikTok.

Para uno de los expertos, TikTok es identificada como una herramienta con un alto potencial para hacer crecer los negocios de forma directa. Es posible que la presencia en la red social se traduzca en un aumento de las ventas.

La historia era bien parecida: chicas que vendían lentes de contacto, extensiones, productos diversos; y siempre lo mismo, habían crecido por TikTok o TikTok les daba un empujón (...). Una pastelería que no vendía prácticamente nada y se hizo viral con un video en TikTok y llegó a tener 40 pedidos, 20 pedidos diarios de pasteles (Roberto Mundo, CEO)

Ahora, con la misma evolución de las redes sociales y sus diferentes funciones, también se van complejizando las estrategias necesarias en cada una de ellas. Por ejemplo, como señalan los expertos, antes de TikTok la publicidad en Facebook e Instagram por medio de posts era efectiva y relativamente sencilla de elaborar. Con la aparición de TikTok y la predominancia de contenido en video, la producción de contenido publicitario se ha ido complejizando, y un post o una historia no tiene tanto impacto como un reel (en el caso de Instagram) o video corto (en TikTok), ya que tienen un alcance orgánico más alto.

La popularidad de una red social ha sido a costa de otra red social, por lo que es natural esperar que sigan evolucionando, por la competencia que se genera entre ellas. TikTok ha provocado que el marketing se enfoque en encontrar formas de conectar con sus consumidores o potenciales consumidores.

Ahora, la facilidad que brindan las redes sociales para promocionar las marcas a relativo bajo costo puede causar una saturación de contenido publicitario en estas. Por ello, puede ser una progresión natural que las políticas para las empresas y el contenido publicitario se vayan endureciendo. Esto implicaría que será necesario generar contenido de mayor valor, más adecuado a la audiencia o público meta para poder, no solo sobrevivir, sino tener éxito en el marketing a través de las redes sociales.

Hallazgo 2: TikTok es para contar historias

Conocer el alcance de lo que una estrategia en TikTok puede lograr dependerá mucho de cuáles son los objetivos que pueden esperarse de la plataforma. Naturalmente, surge la pregunta: ¿para qué sirve TikTok desde la perspectiva del marketing?

Los expertos coinciden en que la primera respuesta, la más inmediata, es que TikTok sirve para generar conciencia de marca, esto es, lograr que los consumidores y potenciales consumidores conozcan y visibilicen la marca. Para ello, es importante que se genere tráfico y lograr alcance al conseguir aumentar la base de seguidores, la cantidad de vistas, likes, comentarios, etc.

Sin embargo, para generar conciencia de marca no basta con ser visto por los usuarios, sino que se asocien ideas positivas a la marca a partir del contenido compartido. Por eso es importante lograr que el contenido conecte con el público meta.

De forma complementaria, otro objetivo que se puede lograr es conducir a los usuarios a otras redes sociales como Instagram, Facebook o WhatsApp, que poseen objetivos diferentes. Por ejemplo, proveen más información o son más propicias para cerrar las ventas. Además, estar en TikTok puede reducir considerablemente el gasto en publicidad efectiva, la hace más accesible a todo tipo de empresa. Reduce las barreras de entrada para hacer publicidad masiva, y así puede convertirse en una herramienta que directamente impulse el crecimiento de negocios en etapas iniciales.

Ahora bien, la mayoría de expertos coinciden que TikTok no es para efectuar ventas directas. De hecho, por la naturaleza de la aplicación, no se alienta la promoción directa de productos como sí suele suceder en posts de Instagram o Facebook. Sin embargo, esto no quiere decir que no puede cumplir un objetivo de aumento de las ventas, solo debe guiarse correctamente la estrategia para lograrlo.

Debido a que la plataforma promueve principalmente contenido relacionado a experiencias, que sean auténticas, espontáneas y con las que los usuarios se puedan identificar, TikTok sirve para contar historias. Es una forma para que las marcas se comuniquen con sus consumidores de forma más cercana y cálida. La promoción de los productos es más sutil e indirecta. TikTok no es un catálogo de productos, sino una compilación de vivencias relacionadas a la

marca. Esto puede referirse, por ejemplo, a visualizar el proceso de producción de los productos que ofrecen al público, demostrando (y no solo expresando) qué hace de su oferta una oferta diferente y valiosa.

¿Qué haces tú cuando vas a ver TikTok? Tú dices “voy a ver TikTok”, utilizas esta palabra, “ver”; pero cuando vas a revisar Instagram, ¿qué dices? No dices “voy a ver Instagram”, dices “voy a revisar mi Instagram”, como revisar tu correo. Todo lo relacionado a ver es porque te entretiene (Alejandro Vargas, Marketing Strategist)

Para que la plataforma pueda servir para aumentar las ventas, es necesario crear una comunidad de usuarios que conectan con la marca. Una comunidad grande, solo por ser grande, no implica necesariamente más ventas; pero una comunidad pequeña adecuadamente construida, que propicia conversiones en ventas, es más valiosa.

Crear comunidad implica, en primer lugar, llegar a la audiencia correcta: los potenciales consumidores del producto; y, en segundo lugar, transmitir los mensajes adecuados para conectar con ellos. Cuando se pretende convertir el tráfico en ventas, se desalienta recurrir a publicitar la marca por medio de *influencers*, ya que no necesariamente la base de seguidores coincidirá con el público meta de la marca. Puede generar el tráfico deseado, pero aumenta el riesgo de que ese tráfico no sea efectivo para concretar ventas.

Hallazgo 3: El más conocido le gana al mejor

La viralización de contenido es muy común en la plataforma y una de las principales aspiraciones de los usuarios en general, no solo de las marcas. La viralización depende, en buena medida, del funcionamiento del algoritmo para mostrar contenido a los usuarios, según sus preferencias. Esta dinámica dificulta crear una serie de pasos infalibles para crear contenido susceptible a ser viralizado. Sin embargo, quienes han incursionado en la creación de contenido y promoción de marcas en TikTok reconocen algunas reglas para tener mayores probabilidades de éxito.

En primer lugar, se recalca que es necesario contar historias que muestren cómo el producto ofrece una propuesta de valor agregado único para los consumidores, pero enfocado en relatar o mostrar experiencias. Cómo el producto puede ayudarles, cómo resuelve un problema que enfrentan, cómo se elabora el producto, cómo se atiende al cliente, etc. Estas son experiencias

que se resaltan en la creación de contenido. También se enfatiza contenido que pueda ser educativo, enseñar cómo usar el producto, por ejemplo.

Otro elemento esencial para generar contenido con alto potencial es que, a pesar de que se trata de relatar experiencias en cierto sentido informativas, no debe dejar de lado uno de los principales elementos: los usuarios buscan entretenerse por medio del contenido. Por ello, debe ser contenido que de inmediato capte la atención de la audiencia a la que va dirigido. Por la naturaleza de la plataforma de mostrar contenido en videos cortos, filtrados por las preferencias del usuario y por la cantidad de contenido existente, los usuarios no pierden tiempo en contenido que no les interesa o no les resulta atractivo.

Tercero, las estrategias utilizadas dependerán mucho de conocer a fondo la marca, el producto, la propuesta de valor, la demanda, los objetivos de marketing, los mensajes a transmitir, etc., para conocer cuáles son las más efectivas. Considerar estas y otras variables complejiza la creación de contenido publicitario. En algunos casos, tendrá sentido crear contenido propio totalmente original; en otros casos puede resultar efectivo replicar las tendencias de bailes, challenges o audios. En otros, podrá ser efectivo recurrir a *influencers*.

Ese ha sido como un acierto hasta el momento, como si sos bastante único en TikTok [como marca]... no se montan a los trends, sino que hacen como su propio estilo, usan su propia música, su propios sounds (Erika Melgar, Content Strategist)

No hay una estrategia que funcione para todas las marcas. De hecho, no hay una red social que funcione para todas las marcas. Hay algunas que por las características de su público meta probablemente sean más intensivos en Facebook, Instagram o TikTok. Por lo cual, es crucial contar con información que nutra las decisiones antes de definir el contenido que se generará.

TikTok sí he visto que se acopla casi a todos los modelos de negocios, y si no se acopla a uno simplemente es porque no han tenido la creatividad de acoplarlo (Roberto Mundo, CEO)

Sin embargo, también es importante recopilar información mientras se implementan las estrategias o campañas. TikTok evoluciona rápidamente; por ello, y por ser una herramienta incipiente en El Salvador, mucho del trabajo aún se realiza a prueba y error. Es necesario probar diferentes estrategias y

reconocer cuándo alguna de ellas no está funcionando para tener la flexibilidad de realizar ajustes con rapidez, ya que si una estrategia funcionó para una marca, no quiere decir que funcionará para otra.

Finalmente, se recalca que TikTok es una plataforma para lograr alcance, para que la marca y su contenido sea visto por muchas personas. En ese sentido, ese alcance puede ser sinónimo de éxito en el negocio, ya que el más conocido le gana al mejor. Es decir, una empresa talentosa, con productos de mayor calidad, puede verse superada por una empresa con procesos menos sofisticados, relativamente de menor calidad, pero que es ampliamente conocida gracias a la exposición que TikTok genera. Con una comunicación clara y efectiva, la marca más conocida puede generar mejores resultados que una marca que sea “mejor”.

No importa que el objetivo sea lograr alcance o conciencia de marca, o generar ventas, la aspiración no debe ser viralizar contenido por sí mismo. Este contenido podría viralizarse, pero no entre la audiencia deseada o incluso no por las razones adecuadas. Lo más importante es enfocarse en crear contenido publicitario que llegue a los potenciales consumidores y que pueda generar una conexión de la marca con ellos.

Una forma de verificarlo es por medio de la retroalimentación que proveen los mismos usuarios. Por ejemplo, por medio de los *likes* y comentarios. Estos últimos proveen aún más información sobre la opinión o actitud que los usuarios tienen sobre el contenido al que han estado expuestos.

VI. Conclusiones

El estudio tenía como principal objetivo comprender cómo influye el marketing de precisión que aplica la plataforma TikTok en el comportamiento de los consumidores de compras en línea, en profesionales de 18 a 41 años de El Salvador.

Se aplicó una encuesta en línea a 328 personas, quienes respondieron la encuesta de manera anónima. La mayoría de los encuestados eran mujeres de la Gen Y, residiendo en el área urbana, con estudios universitarios de pregrado o posgrado y asalariados.

La encuesta permitió conocer de forma descriptiva las características y la actitud hacia la publicidad de los usuarios de la plataforma de TikTok. Por un lado, la mayoría de los usuarios (51%) se inclina a usar una hora o menos la

aplicación al día. Una mayor proporción (88%) usan la aplicación solo para consumir el contenido, un poco más del 16% la utiliza para crear contenido y menos del 9% la utiliza para interactuar.

Además, el tipo de contenido que más se consume en la aplicación es de “tipo blog” por más del 72% de los encuestados, y en una proporción mayor (80%) los encuestados siguen contenido publicitario de *influencers*.

En cuanto a la actitud hacia la publicidad en TikTok, se encontró que esta variable explica el 63% de la variación de la intención de compra en los consumidores. Mientras que el conjunto de características de la publicidad seleccionadas para el modelo estructural explica el 77% de la variación de la actitud hacia la publicidad. El restante de la variación se explica por otras variables que no fueron incluidas en el modelo.

Los resultados cuantitativos mostraron que si bien la informatividad y la interactividad son las variables que arrojaron promedios más elevados, en el modelo se encontró que eran la variable con el efecto más bajo y la única variable no significativa, respectivamente. Esto quiere decir que aunque los *millennials* y *centennials* consideran que el contenido publicitario en TikTok es muy informativo e interactivo, estas son las variables menos importantes para explicar la actitud hacia la publicidad y, por consiguiente, influir en la intención de compra.

Por otro lado, la credibilidad, el entretenimiento y la personalización resultaron las variables con promedios relativamente más bajos, pero con los efectos más fuertes en la actitud hacia la publicidad y la intención de compra. No obstante, es importante recalcar que las diferencias en los promedios son relativas, ya que casi todos los ítems presentan medias que oscilan entre los tres y cuatro puntos.

A partir de los resultados anteriores, se entrevistaron a cinco profesionales de marketing digital para profundizar en su experiencia en cuanto al comportamiento de negocios en la plataforma de TikTok, desde la perspectiva de la influencia que el contenido de las diversas marcas puede tener en la actitud de sus seguidores y la toma de decisiones de los mismos.

Los resultados cualitativos arrojaron tres principales hallazgos de TikTok como una herramienta de marketing: el mercado salvadoreño es aún muy inmaduro en la incorporación de TikTok en los planes de marketing de las empresas, por

falta de oferta adecuada y porque las empresas todavía tiene preconcepciones sobre el uso y efectividad de la misma; TikTok puede cumplir diversos objetivos, incluyendo lograr alcance, mejorar ventas, complementar la estrategia digital en conjunto con otras redes sociales, generar crecimiento rápido a negocios relativamente de menor tamaño; y para tener mayores probabilidades de éxito en la plataforma es importante enfocarse en generar contenido que resalte experiencias que muestren el valor agregado de la marca, que conecte con los usuarios y que se adecue con las características de la misma.

Estos resultados son congruentes con los resultados de la etapa cuantitativa. La credibilidad es la variable que resultó más importante en el modelo, ello encaja con el hecho de que el contenido de TikTok tiene la particularidad de ser percibido como auténtico y espontáneo, en lugar de un anuncio publicitario tradicional que se percibe actuado y muy producido. A partir de esos resultados, los profesionales de marketing deben prestar principalmente atención a esta característica al momento de producir contenido. Debe tratarse de contenido que no solo entretenga e informe, sino que logre conectar con el usuario.

En segundo lugar, el entretenimiento tiene un efecto importante. El contenido debe presentarse en formatos que resulten atractivos y que llamen la atención de los usuarios. Por eso, no cualquier estrategia funciona con cualquier marca. Dependerá principalmente de las características de sus consumidores, actuales y potenciales.

Finalmente, la personalización en el caso de TikTok se refleja principalmente por medio del funcionamiento del algoritmo. Al momento de generar contenido, es importante que sea adecuado a las preferencias de los consumidores, ya que de lo contrario será más difícil que el algoritmo lo muestre a la audiencia correcta y tenga el alcance esperado. Aunque el algoritmo hace la mayor parte del trabajo, es necesario que el contenido coincida con dichas preferencias.

En futuras investigaciones se podría ahondar en otras características que no se incluyeron en el estudio como la irritación y la relevancia (Dehghani et al., 2016; Alalwan, 2018; Arya et al., 2020; Dwinanda et al., 2022) o la innovación, así como diferencias que se puedan observar por factores sociodemográficos, culturales, económicos, entre otros. Además, podría ser interesante aplicar una metodología de estudio de casos para profundizar en casos de éxito y conocer más sobre los aciertos y desaciertos en la formación de estrategias para contenido publicitario en TikTok.

Bibliografía

- Alalwan, A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Arya, M. & Kerti, Y. (2020). Advertising Value of Instagram Stories and the Effect on Millennials Attitude. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 3(99), 29-39.
- Chen, Y., Fan, C., Li, Z. & Ren, L. (2020). Research on the Relationship between Precision Marketing and Company Development Ability. *2nd International Conference on Big-Data Service and Intelligent Computation*, 42-48.
- Dehghani, M., Niaki, M., Ramezani, I. & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of Youtube advertising for attraction of young costumers. *Computers in Human Behavior* 59, 165-172.
- Disastra, G., Hanifa, F., Wulandari, A. & Sastika, W. (2019). The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 307, 426-432.
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. & Hudaifi y Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6 (2), 35-44.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M. & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* Vol 31, No. 1, 2-24.
- Le, T., Wu, W., Liao, Y. & Phung, T. (2022). The Extended S-O-R Model Investigating Consumer Impulse Buying Behavior in Online Shopping: A Meta-Analysis. *Journal of Distribution Science* 20-2, 1-9.
- Murillo, E. (2017). Attitudes toward Mobile Search Ads: A Study among Mexican Millennials. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11, No. 1, 91-

108.

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology* 35(1), 227-232.

Ouyang, Y., Huang, L. & Wei, Z. (2021). Research on the Influence Mechanism of Precision Marketing on Online Consumer Behaviour based on the 'S-O-R' Paradigm and Eroglu's (2001) Online Shopping Response Model. 2nd International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT), 218-223.

Sultan, P., Wong, H. & Azam, M. (2021). How Perceived Communication Source and Food Value Stimulate Purchase Intention of Organic Food: An Examination of the Stimulus-Organism-Response (SOR) Model. *Journal of Cleaner Production* 312, 127807.

TikTok. (23 de diciembre de 2022). TikTok for Business. <https://www.tiktok.com/business/en/insights>

Diseño de portada de artículo en colaboración con Pexels y Freepik.

Anexo: Resultados del modelo de medición

Antes de interpretar la influencia que tienen las características de la publicidad de TikTok sobre la intención de compra de los consumidores, es necesario validar una serie de pruebas estadísticas del modelo. Los resultados de estas pruebas se muestran a continuación.

Tabla 7: Resultados de medición

	AVE	CR	CA
Intención	0.927	0.922	0.922
Actitud	0.793	0.870	0.869
Entretenimiento	0.822	0.928	0.928
Informatividad	0.790	0.870	0.866
Interactividad	0.714	0.807	0.800
Personalización	0.778	0.857	0.857
Credibilidad	0.875	0.869	0.858

Fuente: elaboración propia.

En el caso de los modelos de medición reflectivos, es de particular interés revisar los outer loadings, ya que estos miden la correlación entre los constructos (o variables latentes) y los indicadores. Estos miden, en cierto sentido, la contribución que cada indicador hace a la variable latente. Todos los indicadores presentaron una carga mayor al 0.70, el estándar mínimo aceptable en la literatura empírica (Dwinanda et al., 2022; Alalwan, 2018). De hecho, el indicador con menor carga es el indicador 3 de la interactividad, con un valor de 0.806.

Para medir la consistencia interna, se calculó el valor rho (composite reliability, CR) por cada variable latente (no observada). Esta prueba sirve para conocer en qué medida los indicadores miden efectivamente la misma variable latente. El valor mínimo aceptable, nuevamente, es de 0.70. Todas las variables reportan valores por encima de 0.70, siendo el de interactividad el menor con 0.807. El AVE (average variance extracted), que busca evaluar la validez convergente, muestra qué tan similares son los resultados de los indicadores que miden una misma variable latente. Todas las variables reportan AVE mayor a 0.5, el menor corresponde a interactividad con 0.714 (Murillo, 2017; Sultan et al., 2021)

Finalmente, la validez discriminante evalúa si cada variable latente es distinta del resto, es decir, miden aspectos diferentes. En este caso, se aplicó el criterio de Fornell-Larcker, que indica que la raíz cuadrada de cada variable latente debe ser mayor que la correlación entre esta y el resto de variables. En este caso, se obtuvo validez discriminante para todas las variables.



Este libro, publicado por la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, recopila seis investigaciones y ensayos cuyo objetivo es entender cómo TikTok ha impactado en diferentes ámbitos de la sociedad salvadoreña. Los textos publicados fueron elaborados por docentes vinculados a la institución e incluyen: la descripción de los hábitos de consumo de la red social; un análisis apoyado en el neuromarketing para entender cómo funciona la viralidad de sus contenidos; dos ensayos académicos para comprender cómo ha impactado en la cultura popular, concretamente en la forma de crear celebridades efímeras y de producir y difundir música; un estudio que analiza su uso entre políticos locales; y, finalmente, otro que busca descubrir la clave para, desde sus videos, influir en las decisiones de compra de los usuarios. Se trata, en resumen, de un aporte académico valioso para entender uno de los muchos fenómenos vinculados a la comunicación en la era actual, de los cuales se habla bastante, pero todavía se estudia muy poco en El Salvador.



MÓNICA HERRERA
EDICIONES

