

# TikTok

para Educación

Cómo crear contenidos

Luis Josúe Lugo



 Universidad  
Simón Bolívar  
UNIVERSIDAD

**UPDS**

*Tesicafé*



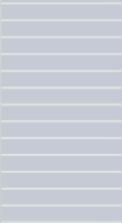
# TikTok

para Educación

---

Cómo crear contenidos

Luis Josúe Lugo



 Universidad  
Simón Bolívar  
Caracas

**UPDS**  
*Tesicafé*



## TikTok para educación; como crear contenido.

© Luis Josué Lugo Sanchez

Primera edición: abril 2024

 [10.5281/zenodo.10968605](https://doi.org/10.5281/zenodo.10968605)

Registro de Propiedad Intelectual:

Todos los derechos reservados. Obra registrada y protegida mediante **Creative Commons Atribución 4.0 Internacional**

Esta licencia requiere que los reutilizadores den crédito al creador. Permite a los reutilizadores distribuir, remezclar, adaptar y desarrollar el material en cualquier medio o formato, incluso con fines comerciales.

Este trabajo tiene licencia CC BY 4.0. Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/@ 2 por J>



Diseño y diagramación:

**Fondo Editorial UPDS**  
**Universidad Privada Domingo Savio**

### *Cómo citar este trabajo en APA:*

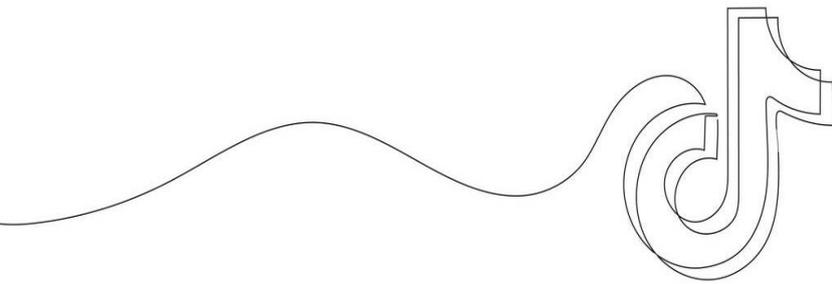
Lugo Sanchez, L. J. (2024). TikTok para Educación; como crear contenido. Fondo Editorial UPDS. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10968605>



## Contenido

Introducción .....	3
El mundo de TikTok: un universo educativo por construir.....	7
Pero antes: ¿cómo hicimos este librito? .....	22
Cómo se crean contenidos de educación en TikTok .....	32
Y ahora sí: ¿qué y cómo crear en TikTok?.....	56
Planificación: de los objetivos SMART a la construcción de tu <i>Buyer Persona</i> .....	58
Los insights como herramienta clave de tu estrategia.....	69
A planear: narrativas transmedia y narrativas auto referenciales: dos grandes respuestas.....	76
La creación de guion y consejos breves para TikTok .....	87
Del Small al Big Data como alternativas de medición y seguimiento.....	99
Netnografía .....	112
Encuesta online.....	113
Lurking research.....	114

FODA.....	115
Conclusiones .....	122
Anexos.....	126
Etnografiando <i>TikTok</i> .....	126



## Introducción

**E**l presente libro se pensó como librito: 20 páginas que mostraran cómo generar contenidos de forma educativa en TikTok. Sin embargo, el corpus se fue ampliando y, el académico se comió al consultor, para ofrecer un trabajo más holgado.

Pero que no se espante con esta premisa, quien lea para buscar orientación y respuestas profesionales. Pues nuestra

propuesta combina ideas de la academia, experiencias de la consultoría y prácticas de usuarios.

Además, se nos atravesó lo que hemos llamado la *democratización elitista de la Inteligencia Artificial (IA)*. Es decir, un mayor uso por parte de diversos usuarios que gozan de ciertos privilegios y han alcanzado a romper brechas.

Y entonces, nos atrevemos a plantear un trabajo pensado humanamente pero que combina softwares de inteligencia artificial, tales como *Chat GPT* y *Perplexity*.

Por supuesto, ofrecemos un trabajo de rigor y calidad, en el cual reflexionamos, procesamos y verificamos la información. Además de que, complementamos con otras fuentes. Sirva decir que nos proponemos hacer uso ético de la IA, para un tema tan contemporáneo, como es TikTok.

Asimismo, uno de nuestros argumentos centrales para tomar dicha decisión es que la IA nos pone frente a una pregunta básica: ¿qué es ser humano? Este cuestionamiento también aplica para TikTok.

Para nosotros, esto permitirá nutrir nuestras capacidades cognitivas para que

en función de ello sepamos construir discursos para hacer a través del lenguaje. Respecto a esto, ya se nos han hecho críticas en congresos: “estudiar TikTok... sólo porque está de moda”. Respetamos dicha posición, sobre todo si está argumentada. Empero, para problematizar TikTok no hablamos solo de TikTok.

Aunque suene tautológico, es importante decirlo, pues el lector aprenderá sobre narrativas, transmedia y comunicación estratégica. Hoy en día encontramos que TikTok tiene usos tecnopolíticos, culturales y educativos; porque hay que mirar más allá del medio. Por lo cual, apostamos a que “pase el tiempo que pase”, nuestras palabras tendrán que ser rebatidas, pero ciertas verdades prevalecerán.

Sabemos del riesgo de esta decisión al ser un fenómeno emergente. Por lo que queremos aseverar un fenómeno de trazabilidad<sup>1</sup> y ética; hasta donde nos es posible, mediante tres vías: citación de todas las fuentes (por eso el lector de pronto hallará citado *Chat GPT* o *Perplexity*), certificación de fuentes (todo

---

<sup>1</sup> Por trazabilidad entendemos rastrear el origen de un producto a lo largo de su cadena de suministro, desde el principio hasta el final (CEUPE, 2023).

pasa por nuestro filtro cognitivo) y, selección de información (como en todo proceso de escritura y edición).

Puesto que es un trabajo de divulgación, y no se enmarca como estrictamente académico, nos permitimos citar directamente a la IA. Pues nos parece que complementa algunas de nuestras ideas. No sin antes activar nuestros marcos de reflexividad.

Finalmente, consideramos que esta apuesta en unos años se verá si fue arriesgada o útil. Estamos dispuestos a ser críticos y autocríticos para hallar nuevas respuestas, desde las interrogantes que sigan surgiendo.

Mientras tanto, estamos seguros de que este libro ayudará a instituciones, profesores y estudiantes que deseen algún acto performativo con visión educativa en TikTok. Por lo cual, les invitamos a leer y crear: “una tiktósfera educativa está presta a ser escrita”.

*Luis Josué Lugo Sánchez*

10 de julio de 2023

# 1

## El mundo de TikTok: un universo educativo por construir

En una de las capacitaciones que impartimos una de las asistentes preguntó: “no entiendo bien el TikTok... ¿sólo se ocupa para bailes?”. Aunado a ello, durante una capacitación con directivos de educación media superior en México, ellos comentaron: “es que TikTok son puros bailecitos que enajenan a estudiantes”. O quizás otras críticas que hemos seguido en coloquios, tales como: “es que es lo mismo que otras redes”.

Claro que, cada una de estas posiciones tienen su validez y algo de razón y razones. Empero, TikTok también puede ser una herramienta de diálogo, colaboración, aprendizaje y

performatividad<sup>2</sup>, además de auto referencialidad (más adelante se desarrollará este concepto).

O en palabras más sencillas: TikTok puede ser utilizada como una herramienta educativa. Por mencionar un ejemplo, Adrián García, creador de la cuenta @elfísicobarbudo, comenta que, como parte de la comunidad científica, tiene el deber y el compromiso de retribuir a la sociedad con la divulgación científica y ha encontrado en TikTok el espacio idóneo para hacerlo. (TikTok, 2023)

Por ello, nos proponemos no ser apocalípticos o integrados (Eco, 1964)<sup>3</sup>. Con esto, nos referimos a no idealizar o satanizar a las plataformas digitales, y en específico TikTok. ¿Cómo salir de esta

---

<sup>2</sup> “El término performativo fue acuñado en el pensamiento filosófico por Austin para dotar de contenido a un concepto que pretendía dar cuenta de la fuerza transformadora del lenguaje sobre la realidad: enunciados que no describen una realidad, sino que la instituyen” (Soto, 2020, p.67).

<sup>3</sup> En 1964 Umberto Eco escribió el libro *Apocalípticos e integrados*, obra que ha desempeñado un papel trascendente en las discusiones teóricas acerca del fenómeno de la cultura de masas y el comportamiento de la sociedad ante los medios de comunicación. La postura de los apocalípticos establece que los medios de comunicación crean espectadores pasivos, incapaces de manifestar exigencias u opiniones, lo cual ocasiona una reducción de la individualidad. Por otro lado, la postura de los integrados busca defender la cultura de masa, debido a que de esta “nace en una sociedad en que los ciudadanos pueden participar con igualdad de derechos en la vida pública, en el consumo y en el disfrute de las comunicaciones.

paradoja? Identificando prácticas culturales, las cuales poseen diversas aristas y matices.

En este sentido, como sostuvimos en nuestro artículo *Provocaciones respecto a la inteligencia artificial: entre miedos y transformaciones*, publicado en Revista Zócalo: “*estos tiempos hipermodernos*, nos retan a sensibilizar al algoritmo, para convertirlo en una herramienta que coadyuve a construir fines sociales a partir de la tecnología” (Lugo, 2023, s/p).

Como punto agregado, el presente libro se propone pasar a propuestas educomunicativas<sup>4</sup> para hacer productos de comunicación con dichas prácticas culturales. Para ello, propondremos una metodología, basada en casos de éxito que hemos atendido en la agencia educativa y comunicativa: Bootleg.

Como ejemplos, podemos colocar las cuentas de Tesicafé y UniAcierta. En ambas generamos recursos educativos

---

<sup>4</sup> La educomunicación es un campo de estudios teórico-práctico que conecta dos disciplinas: la educación y la comunicación. Mario Kuplin (1998) señala que el objetivo principal de la educomunicación es formar a los y las alumnas como emisores proporcionándoles estímulos y capacitación para generar mensajes, al mismo tiempo se les brindarán redes y canales de comunicación con el objetivo de la transmisión de dichos mensajes, de esta manera, se formarán generadores de diálogo destinados a activar el análisis, la discusión y la participación.

que han llegado a millones de personas de forma orgánica; desde recomendaciones de libros, recomendaciones de sitios culturales, análisis de películas, análisis de sucesos de coyuntura, análisis de sucesos históricos, información de valor educativa, metodologías, hacks educativos, etc. Cabe aducir que estas propuestas las hemos generado, en gran medida, con parte de la metodología que expondremos a continuación.

Figura 1: *Casos de éxito en proyectos propios, 2023*



Nota: elaboración propia (julio de 2023)

Y es que, actualmente, se pueden leer diversas críticas hacia jóvenes que usan TikTok. Como señala José María Abad, especialista en el tema, se piensa que esta red potencia “la relación con desconocidos, el posible ciberacoso y el acceso a contenidos inadecuados.

También la sobreexposición de su imagen o la pérdida de tiempo” (Bisbal, 2022, s.p).

O, por otro lado, se piensa que será una red que cambiará a las telecomunicaciones y el modelo de los influencers entendidos como creadores de contenido con millones de seguidores será eterno. Por lo que, requerimos profundizar en las narrativas educativas que harán posible el posicionamiento de mensajes de valor entre la opinión pública.

Por cierto, un influencer es una persona que tiene una gran cantidad de seguidores en las redes sociales y que es vista como un líder de opinión en un campo específico. Los influencers son capaces de afectar las decisiones de consumo de sus seguidores y son vistos como un nuevo tipo de aval de un tercero independiente que forma las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otros medios de comunicación social (Fischer, 2018, p. 6).

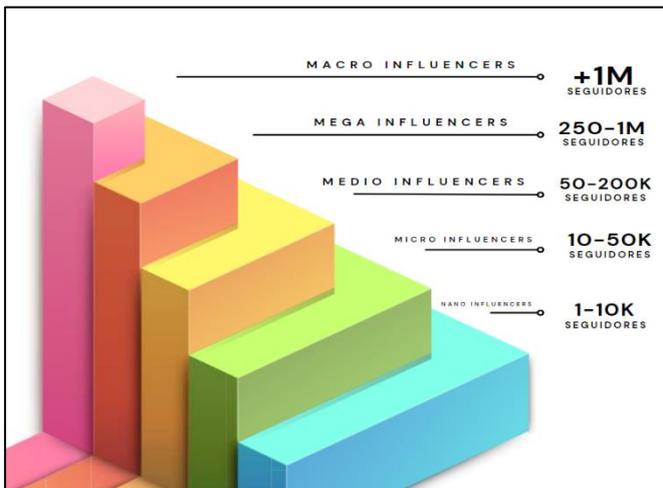
Consideremos que, por otra parte, un líder de opinión es una persona que tiene influencia sobre las decisiones y actitudes de otras personas en un campo específico (Fischer, 2018, p. 6). Asimismo, el influencer es considerado un nuevo líder

de opinión porque genera confianza, cercanía e interacción con sus seguidores.

En este aspecto, *Influency (2020)* una empresa dedicada al estudio cuantitativo de influencers nos presenta la siguiente clasificación:

Figura 2.

*Clasificación de influencers.*



*Nota:* elaboración propia.

En este sentido, estos datos cobran sentido cuando percibimos la magnitud del alcance de TikTok, en donde se pueden observar 1051 millones de usuarios activos al mes, entre los cuales más del 60% tienen un rango de edad entre 18 a 34 años y de

los cuales se clasifican como *Nano* y *Micro influencers* (PrimeWeb, 2023).

Por lo que nos preguntamos: ¿Qué posibilidades comunicativas muestra dicho dato? Hoy las interacciones y conversaciones tienden a ser más cercanas entre la gente. Con esto entendemos que la identificación con un *nano* o *micro influencer* puede ser mayor, pues muchas veces estas personas forman parte de su propio círculo de interacciones. Aún más: generando la información adecuada a cada nicho<sup>5</sup>, se expanden las posibilidades de impacto comunicativo.

En este aspecto, proponemos poner énfasis en la producción de información que haga cada creador de contenido. Para plantear, quizás de forma utópica en lo macro, pero real en lo micro, una transición hacia sociedades del conocimiento<sup>6</sup>.

---

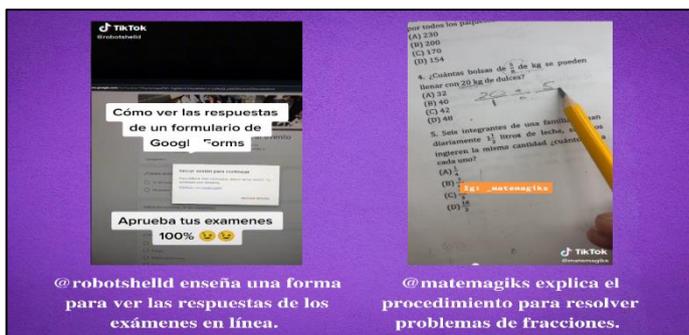
<sup>5</sup> “Un nicho de mercado es una parte o un grupo más pequeño de público que comparten necesidades y características similares. Al crear esta segmentación de mercado, es más fácil orientar la marca, las ventas y su seguimiento de una manera más personalizada y eficiente” (Compra Eixample, 2022, s.p.).

<sup>6</sup> De acuerdo con el Informe Mundial de la Unesco (2005), una sociedad del conocimiento es aquella que se nutre de sus diversidades y capacidades, en el contexto tecnológico actual, las sociedades del conocimiento se caracterizan por el uso de las nuevas tecnologías en prácticas cotidianas que fomentan la integración y participación de quienes las utilizan. No obstante, es importante mencionar que las sociedades del conocimiento no se reducen a sociedades de la información, la

Empero, pocas veces discutimos el uso educativo que tiene esta red social, la cual además fue la más descargada durante la pandemia. “TikTok fue la más descargada en todo el mundo, con un total de 115,2 millones de descargas, un 98,4% más que en el mismo mes del año anterior” (Bisbal, 2022, s.p). Para muestra, observamos a jóvenes compartiendo hacks para engañar a sus profesores. Pero también a otros, quienes comparten saberes (a riesgo de simplificar, pues como observamos, hay muchas otras prácticas posibles). A continuación, colocamos un ejemplo para ambos casos.

Figura 3

*Ejemplos contradictorios de TikTok como herramienta educativa.*



@robotshelld enseña una forma para ver las respuestas de los exámenes en línea.

@matemagiks explica el procedimiento para resolver problemas de fracciones.

Nota: elaboración propia (julio de 2023)

información es efectivamente un instrumento del conocimiento, pero no es el conocimiento en sí.

Y ante esto, también nos cuestionamos: ¿qué tipo de contenidos generan las instituciones educativas? ¿Qué tipo de narrativas podrían generar con información de valor<sup>7</sup>, pero que pueda alcanzar a varios públicos?<sup>8</sup>

En el intento de solucionar estas interrogantes, preguntamos a Chat GPT: *¿Qué tipo de contenidos generan instituciones educativas en TikTok? Dame fuentes.*

Las instituciones educativas han comenzado a utilizar TikTok como una plataforma para llegar a su audiencia objetivo, en particular a la generación Z<sup>9</sup>. Algunos de los contenidos que generan incluyen videos educativos, tutoriales, bailes y desafíos, entre otros.

---

<sup>7</sup> “La información de valor puede ser cualquier tipo de contenido que sea interesante y útil para el público objetivo, como por ejemplo, artículos, videos, infografías, guías, entre otros” (Perplexity, 2023, s.p).

<sup>8</sup> En el diálogo academia/instituciones educativas, posteriormente se podrían hacer estudios situados en organizaciones específicas para responder a estas interrogantes.

<sup>9</sup> También conocidos como centennials, se trata del grupo de personas que nació entre el año de 1995 y a principios de los años 2000. En general se caracterizan por tener interacción con la tecnología digital, internet y medios digitales desde una edad muy temprana (Marca, 2023, s.p.).

1. Duke University (@dukeuniversity): usa TikTok para mostrar la vida en el campus, compartir consejos de aprendizaje y mostrar a los estudiantes y profesores. El contenido incluye preguntas relacionadas con el trabajo, videos explicativos de varios eventos en el campus y más.
2. La Universidad de Texas en Austin (@utaustin\_uhd): usa TikTok para mostrar la vida cotidiana en el campus.
3. La Universidad de Harvard (@harvard): usa TikTok para mostrar la vida en el campus, incluidos eventos y actividades. También compartimos videos educativos sobre temas relacionados e investigaciones en la universidad.
4. Universidad de California, Los Ángeles (@ucla): usa TikTok para mostrar la vida del campus, los deportes y las actividades artísticas. También usamos la plataforma para compartir datos universitarios y trabajar en investigación y sostenibilidad (comunicación digital, julio de 2023).

Por tanto, en esta primera aproximación obtuvimos que educativamente en *TikTok* se muestran: estilos de vida en el campus, humor, consejos de estudio, iniciativas universitarias, logros académicos. A medida que avanzamos en este libro, seguiremos explorando otras posibilidades.

Por su parte, esto abre la posibilidad de pasar de la crítica a la propuesta y pensar de qué manera las instituciones educativas pueden utilizar *TikTok* para generar contenidos de impacto<sup>10</sup>, que además coadyuven a que las personas se informen y sensibilicen sobre diversos temas.

Toda vez que un elemento fundamental que hemos observado recae en que, *TikTok* está hecho para especialistas que tengan algo que compartir en la red. Por eso las instituciones educativas tienen la posibilidad de compartir conocimientos, ser visibles y propiciar “llamados a la acción” efectivos.

---

<sup>10</sup> El impacto implica cuánto se busca la marca u organización, el diálogo que se establece con la misma, la receptividad a sus anuncios, la sensibilidad del consumidor ante la marca u organización, niveles de confianza y fidelización, así como la satisfacción del consumidor (Ben, 2021).

Para reforzar lo anterior, baste considerar que el contenido educativo en TikTok presenta una tendencia de crecimiento y resulta de interés para los usuarios; de esta forma. TikTok lanzó una campaña en 2021 promovida bajo el hashtag #AprendeEnTikTok, en la que se buscó fomentar este tipo de contenido. Desde su inicio hasta enero de 2022, los videos educativos han alcanzado más de 47 mil millones de visualizaciones (El Economista, 2022). De nuevo, preguntándole a *Chat GPT: ¿Cuánto contenido educativo se genera en TikTok? Dame fuentes.* La respuesta es:

En la actualidad, muchos departamentos de *marketing* universitario, incluyendo los de Montevallo y Wash U (ambas son universidades), contratan equipos de estudiantes para ayudar a crear contenido. Los estudiantes aportan al trabajo conocimiento sobre qué funciona bien en TikTok y qué tendencias están ganando popularidad en la actualidad (Alonso, 2023, s.p.).

Aunado a ello, la comunidad de TikTok ha creado hashtags como #AprendeConTikTok, que ya acumula más de 15.800 millones de visualizaciones, para que profesionales de la educación y

expertos tengan la oportunidad de descubrir, compartir e interactuar con los más de mil millones de usuarios que tiene la plataforma en todo el mundo (TikTok, 2022, s.p.). “Física, matemáticas, inglés, arte, historia [...] los contenidos educativos son uno de los pilares clave sobre los que se basa la comunidad de TikTok.

A través de hashtags como #AprendeConTikTok, que ya acumula más de 15.800 millones de visualizaciones, y que sirve de punto de encuentro para que profesionales de la educación y expertos tengan la oportunidad de descubrir, compartir e interactuar con los más de mil millones de usuarios que tiene la plataforma en todo el mundo” (TikTok, 2022, parr. 1).

Además, TikTok puede ser una herramienta clave para llevar a cabo innovaciones educativas que aumenten la motivación de los alumnos y les ayude a aprender de una manera divertida y diferente (TikTok, 2022, párr. 1).

Por tanto, podemos pensar a TikTok como una herramienta para desarrollar: “competencias y en el aprendizaje significativo, basado en interacción y asociación del conocimiento con el cine y la música” (Ortiz, 2018). Algo que

previamente ya había pasado con plataformas como Twitter. Aunque ahora con la posibilidad de que se distribuya en formato 5.0<sup>11</sup>.

Respecto al punto anterior, el algoritmo es indispensable para la web 5.0 puesto que ésta se presenta como: “una herramienta controlada por humanos, que utiliza algoritmos para intentar personalizar, buscar, mejorar experiencias y actuar para o en nombre de una persona” (Król, 2020, p. 41).

De igual manera, en el marco de la web 5.0, hemos decidido estudiar a las redes como canales de retroalimentación entre profesor y estudiantes, favoreciendo la capacidad de interacción, creatividad y comunicación (Mayorga, 2012). Con esto pensemos en TikTok como una plataforma que no será la que genere una revolución educativa, pero sí puede incentivar la retroalimentación y diálogo con estudiantes.

Ahora bien, no hay que idealizarla, puesto que no es el simple medio el que logrará esto; sino también factores como el contexto socio cultural, la motivación y

---

<sup>11</sup> El término 5.0 fue introducido por Michael Rada, implica el uso de la Inteligencia Artificial en la cotidianidad con el propósito de mejorar las capacidades humanas y cumplir objetivos sociales más allá del empleo y desarrollo (Akuandi A. et al. 2022. p. 13).

alfabetización digital de estudiantes, así como habilidades pedagógicas del docente.

Inclusive, las y los estudiantes en ocasiones pueden sentir invadida su intimidad si se les *obliga* a hacer Tiktoks. Para ello, hay que ser claros con las intencionalidades didácticas que planteamos con ejercicios de este tipo. Además de ser diáfanos con las instrucciones, aunado a comprobar que realmente coadyuvemos a fomentar habilidades y competencias en alumnas / alumnos.

Ahora bien, a continuación, ofreceremos algunos conceptos que nos permitirán entender qué sucede con la *tiktósfera*.

# 2

## Pero antes: ¿cómo hicimos este librito?

De septiembre 2020 a febrero 2022, seleccionamos los *hashtags* #Educación y #Aprender; debido a que mediante *lurking research*,<sup>12</sup> ubicamos que eran esferas activas y con producción de diversos grupos y sujetos. Cabe decir que

---

<sup>12</sup> “De acuerdo con García, es a partir del *lurking research* que quien observa puede estar ahí sin participar, aunque esto conlleva también definir prácticas éticas para observar (García et al, 2009, p. 58- 59) y por lo tanto, implica una búsqueda y una mirada que no es casual, pues ya existe una noción definida de lo que se va a buscar. Posteriormente se evalúa, clasifica y sistematiza información (Strickland & Schlesinger, 1969; García, 2009; Edelman, 2016)” (García, 2009, como se cita en Esquivel, 2019, s. p).

seleccionamos dichos *hashtags*, pues en ese momento era en los cuales mayores contenidos educativos rastreamos, acorde al *lurking research* que hicimos.

Aún más, queremos agradecer a la Universidad Simón Bolívar por financiar dicha etnografía digital en su primera etapa, lo cual se ve reflejado en el artículo: *Uso de TikTok para narrativas autorreferenciales en tiempos de pandemia* (Lugo y Cabrera, 2022), publicado por la Revista Multidisciplinaria USB.

En dicho artículo fue posible: a) entender los usos educativos de plataformas como TikTok, y sus aportes a la inteligencia colectiva; b) conferir una guía a instituciones educativas para su inmersión a TikTok como herramienta pedagógica, c) comprender cómo se conforman comunidades de aprendizaje, que pueden complementar la educación de instituciones universitarias, d) entender prácticas culturales de *tiktokers*<sup>13</sup>, en el marco de la educación, e) discutir

---

<sup>13</sup> En TikTok los usuarios conocidos como *tiktokers* van cargando sus perfiles de contenidos creados por ellos mismos como productores culturales (Hubermann, 2020) en la que los adolescentes expresan sus opiniones y construyen su identidad de forma performativa (Shutsko, 2020).

prácticas digitales desde marcos epistémicos de las Ciencias Sociales.

Empero, el lenguaje es académico y teníamos como reto hacerlo comunicable a una mayor población, incorporando metodologías de *solving problem*<sup>14</sup> para que mediante un libro incorporaremos otras reflexiones, casos de éxito, etc. De esa encomienda nace el presente trabajo.

En esta tónica, hicimos una etnografía digital, la cual se encuentra detallada en anexos de este librito. Con esto, nuestra meta es sustentar metodológicamente los procedimientos que exponemos. Claro está, con un lenguaje accesible a nuestros lectores.

Utilizamos la etnografía digital<sup>15</sup> (Hine, 2015), que: “a diferencia de la etnografía clásica y la etnografía multilocal, se puede plantear que

---

<sup>14</sup> Solving problem es una estrategia para desarrollar métodos que permitan alcanzar los objetivos específicos de un proyecto. (Nardone, 2023). Favorece lógicas de pensamiento no lineales para el descubrimiento de nuevos puntos de vista que permitan encontrar soluciones.

<sup>15</sup> Para situar la etnografía digital como un método de investigación, Hine parte de que Internet es una experiencia encarnada, que se genera día a día y que se enlaza en marcos de acción y significado que se producen a través de prácticas sociales en Internet. Este tipo de etnografías se realizan en entornos de campo difusos e impredecibles entre las formas de interacción mediadas por computadora y cara a cara (Hine, 2015: 56, cómo se citó en Bárcenas y Preza, 2019, p. 138).

constituye un método interdisciplinario que retoma enfoques y perspectivas de las prácticas sociales de al menos tres disciplinas: la comunicación, la antropología y las ciencias de la computación (...) (Gómez y Árdevol, 2013)". Bajo esta metodología se siguieron los siguientes pasos (también detallados en anexos): 1) *lurking research* de septiembre a febrero, 2021, durante confinamiento; b) *lurking research* de febrero a junio de 2022, durante regreso a actividades presenciales; c) descripción densa<sup>16</sup> e

---

<sup>16</sup> La descripción densa proviene de Clifford Gertz y nos propone no solamente redactar textos plagados de "anécdotas coloridas", sino utilizarlas de manera colorida. De ahí que, como ha expresado Paul Atkinson (2005: 2), la información empírica (de campo) debe ser analizada y no sólo presentada, reproducida y celebrada (Montes de Oca, 2015, s. p)". Con ello, entendemos que más allá de la mera descripción es importante ejercer nuestra capacidad de análisis y crítica, con un juicio agudo y categorial. En esta misma línea: "por una parte, seguir un proceso de creatividad analítica (creative analytical process, véase Richardson y St. Pierre, op. cit.: 962) que favorezca una narración favorecida por la riqueza del lenguaje, así como por la lógica argumental. El reto es -en palabras de Michel de Certeau (en Clifford, 1986: 3)-"narrar una cosa a fin de decir otra (Montes de Oca, 2015, s. p)". Por lo cual, las ideas y notas tienen el reto de pasar por el filtro de la argumentación hasta poder ser llevadas a campo o incorporarse como categorías nativas.

Finalmente, con la descripción densa, "se buscaría construir un relato que, procurando equilibrar y entretrejer la descripción etnográfica con el análisis teórico de manera armónica y fluida, logre -como un fenómeno de "cristalización"- reflejar las diversas dimensiones del fenómeno, recurriendo -en la medida de lo

inmersión profunda<sup>17</sup> en cuentas seleccionadas en etapas previas mediante matrices etnográficas. Tal proceso metodológico se describe en el artículo: *Uso de TikTok para narrativas autorreferenciales en tiempos de pandemia (Lugo y Cabrera, 2022), apoyado por la Universidad Simón Bolívar.*

Un punto fundamental para la ejecución etnográfica fue la construcción de una guía de observación. En seguida detallamos qué indicadores

---

posible- a los diversos géneros narrativos: literario, científico y artístico (Richardson y St. Pierre, 2005)”.

<sup>17</sup> Por inmersión profunda, entendemos el involucramiento del investigador con la comunidad seleccionada a partir de una observación plena en donde se registren sus actitudes, comportamientos, patrones, lenguajes, códigos, signos... no sólo desde la mera descripción, sino desde explicaciones que permitan dar cuenta de la complejidad de la realidad social seleccionada. En este sentido, se trata de: “realizar observación directa (estar ahí) con los sujetos de relación - efectuando observación participante (como parte integrante del fenómeno) y no-participante (como observadora externa)- y, por la otra, observar el fenómeno de manera indirecta, ya sea mediante el relato o los discursos de los sujetos -asequible a través de entrevistas o documentación-, o bien, a través de dispositivos tecnológicos de información y comunicación, como internet, los cuales facilitan la relación directa o virtual de los sujetos. Los escenarios analizados -espacios que condensa los significados de las relaciones organizacionales; es decir, protestas, manifestaciones públicas y reuniones (meetings), -involucran de manera directa (relación cara a cara) o indirecta (virtual y simbólica) a funcionarios públicos, activistas sociales e industriales. (Montes de Oca, 2015, s. p)”.

consideramos, para posteriormente analizarlos.

Figura 4  
Guía de observación etnográfica para TikTok



Nota: Elaboración propia con información de artículo USB.

Cabe aducir que, durante este periodo, en un contexto de pandemia, *hashtags* como #Educación y #Aprender alcanzaron un posicionamiento significativo entre los jóvenes (hablamos de millones de vistas); quienes además de subir *trends*<sup>18</sup>, bailes o retos, producían sus

<sup>18</sup> Los trends son tendencias que generan las propias personas en marcos de interacción o socialización. Pueden ser bailes, retos,

propias comunidades de aprendizaje, o bien, expresaron inquietudes referentes a temas relacionados a idiomas, educación sexual, responsabilidad afectiva, problemas en sus escuelas, etc. A continuación, compartimos un recurso que expone dicho hallazgo.

Figura 5  
*Temas educativos que puedes abordar en TikTok*



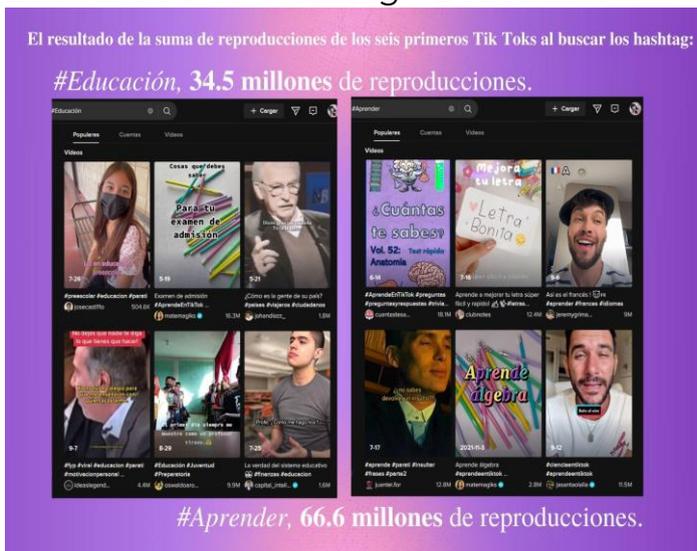
Nota: elaboración propia (2022)

dinámicas, temas, juegos, etc. La propia web de Tiktok (2022) define a las tendencias así: “Usa la sección «Tendencias» para buscar y explorar la gran diversidad de contenidos dentro de la comunidad de TikTok. En este feed, encontrarás videos, hashtags y creadores populares, y contenido patrocinado.

Nota: Los primeros videos en las páginas de los hashtags son los videos que originaron la tendencia y otros videos populares que son relevantes para el hashtag” (s/p).

Al respecto, en seguida observamos imágenes derivadas del hashtag #Aprender, con algunos de los contenidos educativos generados.

Figura 6  
La viralidad del hashtag #Educación



Nota: Elaboración propia. Los datos fueron obtenidos de Tiktok (2022).

Al tiempo que, podemos hallar producciones de clases de inglés, apoyo en tesis, acompañamiento en matemáticas, técnicas de lectura, etc. Asimismo,



jóvenes, en contextos donde precisamos de escuchas activas<sup>20</sup> para las construcciones de otras posibilidades comunicativas.

Como veremos, esta idea es clave para la creación de contenidos; puesto que, las etnografías digitales pueden ser un puente efectivo para conectar con los intereses, prácticas, emociones y comportamientos de públicos a quienes nos dirigimos.

Además, sostenemos que su elaboración es un hecho clave para la generación de *buyer persona*. Proceso que construiremos en el presente libro. Finalmente, antes de crear, es necesario diagnosticar. Por ello, a continuación, ofrecemos un análisis sobre cómo se crearon contenidos de educación en TikTok durante un periodo fijo en pandemia.

---

<sup>20</sup> “La escucha activa consiste en entender la totalidad del mensaje..., implica un proceso activo donde actúan nuestros sentidos así como nuestra aparte intelectual y afectiva” (Sanza, 2011 en Sabuela, 2014, p. 279)

# 3

## Cómo se crean contenidos de educación en TikTok

Después de analizar diversos TikToks mediante nuestra etnografía digital, hallamos tratamientos desde las matemáticas, idiomas y anatomía. En cada uno de éstos, la interacción es un punto clave. Así como también compartir, una dimensión interesante para este estudio. Pues esto nos lleva a generar información que sea útil para las personas (quizás podría ser una alternativa a lo que hoy se considera “información de valor<sup>21</sup>”).

---

<sup>21</sup> El contenido de valor se define desde la mercadotecnia como el proceso de generar estrategias que brinden información de interés para los usuarios, de esa manera se pretende generar discusiones en torno a la marca. (Velazquez B., Hernandez F., 2019, p. 53)

Uno de los puntos que más enfatizamos es la estructura narrativa. Es decir, la forma en cómo se cuenta una historia a través de TikTok. Más adelante te sugerimos algunas estructuras, pero por el momento, nos interesa que entiendas a la estructura narrativa como:

Figura 8

*Qué es la estructura narrativa*



Nota: elaboración propia (2022)

Así, narrativamente hay videos de 15, 60 y tres minutos en la plataforma TikTok (aunque a partir de 2023 también se experimentó con los de 10 minutos, sin embargo, ya no existe dicha posibilidad). Empero, los más comunes son los que

tienen una duración que no excede el minuto, con contenidos claros y concisos narrados en un lenguaje cercano y con una narrativa interactiva que permite que los usuarios comenten dudas y experiencias.

Ante esto, podemos recordar los diversos tonos en los cuales se le puede hablar a la audiencia, y que además se incorporan a nuestra narrativa:

Figura 9

Tonos de comunicación



Nota: Elaboración propia con información de: <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

En el caso de los TikToks educativos, hallamos que se pueden combinar estos tonos, por ejemplo, con mezclas como educar+demostrar+ser emocional. En tanto, cada proyecto tendrá que ir encontrando su estilo, acorde a los objetivos que se planteen. A continuación, te dejamos una lista de ejemplos de TikToks con cada tono<sup>22</sup> para ejemplificar lo anterior.

---

<sup>22</sup> El tono publicitario se refiere a la actitud o estilo que se utiliza en la publicidad para comunicar un mensaje al público objetivo. El tono puede variar dependiendo del producto o servicio que se esté promocionando, así como del público al que se dirige. Algunos ejemplos de tonos publicitarios son: *Humorístico*: Se utiliza el humor para llamar la atención del público y hacer que el mensaje sea más memorable. *Emocional*: Se busca conectar con el público a nivel emocional, utilizando imágenes o historias que generen sentimientos como la felicidad, la tristeza o la nostalgia. *Informativo*: Se utiliza un tono más serio y objetivo para proporcionar información detallada sobre el producto o servicio. *Aspiracional*: Se utiliza un tono que sugiere que el producto o servicio puede ayudar al consumidor a alcanzar un cierto nivel de éxito o estatus. Es importante tener en cuenta que el tono publicitario debe ser coherente con la imagen de marca y los valores de la empresa. Además, en algunos casos, es necesario tener cuidado para evitar caer en estereotipos o mensajes sexistas (Pérez-Latre, F. J., 2012, como se cita en Perplexity, 5 de julio de 2023).

Tabla #1. Tonos publicitarios para TikTok.

Tono	Fecha	Usuario	Descripción
Corporativo	13.12.2021	@escuelarsm	Explica la importancia de una buena iluminación para brindar una imagen pulcra en los videos. El objetivo es proyectar una imagen de profesionalismo.
Informal	05.05.2022	@biologiadesdecero	Se examina el líquido preseminal bajo el microscopio para observar el número de espermatozoides acumulados en una muestra. La narración de las fases del experimento se realiza desde un lenguaje coloquial.
Cercano	22.07.2021	@edudzf.lsch	Inicia con un saludo cordial, después ejemplifica diez verbos cotidianos en lenguaje de señas utilizados en la región de Chile.
Humorístico	13.12.2021	@jeremygrimado	Se actúa un guion cómico para explicar la pronunciación singular y plural

			de la palabra <i>huevo</i> en francés.
Demostrativo	5.06.2022	@matemagiks	Con apoyo de dibujos sobre una hoja de papel, se muestran los principales ángulos y sus nombres.
Testimonial	11.12.2021	@antonio.mazín	Narra desde su experiencia las técnicas y ejercicios que utilizó para aprender diferentes idiomas.
Informativo	15.05.2022	@amaurycub	Presenta una lista de sitios web para cursar cursos gratuitos del área de salud.

*Nota:* Elaboración propia

Por su parte, no perdamos de vista que en TikTok, uno de los puntos fundamentales de la Sociedad Informacional<sup>23</sup>, son las capacidades relacionales de la plataforma. Ergo, si cuidamos tonos y narrativas, hay posibilidades de retroalimentación para generar contenidos.

---

<sup>23</sup> Las sociedades informacionales se caracterizan por grandes “flujos de información como principal insumo para la producción de capital, esta dinámica modifica formas de relación entre los miembros e instituciones” (Castells 2004 en Corona 2022).

En suma, cada que generemos algún mensaje es importante identificar los tonos que deseamos usar, en función de nuestros objetivos y nichos (de lo cual hablaremos más adelante). Con ello, le brindaremos un sentido estratégico a nuestra narrativa. Y podremos generar mayor interacción.

En esta tónica, el investigador Kiss (2006) define la interacción digital como la comunicación de los usuarios a través de internet, la cual se divide en tres aspectos: a) de acuerdo a la inmediatez de retroalimentación, se refiere al intercambio de mensajes entre usuarios, puede ser de manera sincrónica o asincrónica, b) de acuerdo a la iniciativa de selección de datos, distinguir cierta información de otra permite a los usuarios construir una respuestas ante un hecho comunicativo y, c) de acuerdo a la iniciativa en la construcción de textos, subir información a internet convierte al usuario receptor en codificador de textos y datos para otros.

Aterrizando al caso TikTok, si para la educación la consideración de *un otro* es fundamental para el proceso de conocimiento, esta plataforma nos permite construir conjuntamente a partir

de dicha premisa; ¿cómo? A través de dudas, comentarios, dúos y respuestas. A continuación, para evidencia de esto y derivado de nuestro análisis<sup>24</sup>, adjuntamos el discurso de una cuenta especializada en inglés (su video dura 55 segundos):

Escojan el idioma que quieran, piensen en el que se habla ese idioma, ¿Qué harían si les digo que no es necesario que vayan hacia allá para poder aprender el idioma y escucharlo todos los días a su alrededor?

Así aprendí árabe, mmmjuu y es muy fácil, les voy a compartir mi secretito, tip número 1, *YouTube*, en *YouTube* puedes encontrar canales en todos los idiomas, escúchenlos.

Aunque no les entiendan escúchenlos créanme les ayudará; pueden buscar a youtubers, escuchar música, escuchar canales de noticias en prácticamente en todos los idiomas del planeta, no todos, no todos, pero casi.

Un tip buenísimooo, aquí se los enseño, hay una página hermosa que se llama *radio garden* y vean lo que pueden hacer, pueden buscar estaciones de radio de todo el planeta, escucharlo a diario te ayudará. (antonio.mazin, 2022).

Observamos un tono explicativo, con una pregunta retórica que pretende atraer atención desde el principio. Incorpora una experiencia. Y termina con un racional, es

---

<sup>24</sup> Esto pertenece la unidad de análisis 39, la cual es @antonio.mazin y presenta consejos para aprender un idioma

decir, con un *tip*. Además, da pie a la interacción.

Por otra parte, queremos enfatizar en la capacidad de respuesta multidireccional que puede tener TikTok, debido a la *alta viralidad* que poseen los videos realizados con estrategias significativas basadas en *data*<sup>25</sup>. Adjuntamos un ejemplo de los impactos que un TikTok puede generar en este sentido:

Figura 10

Ejemplos de interacción y viralidad de la cuenta de Tesicafé en TikTok.

Red Social	Cuenta	Tipo
TikTok	Tesicafé	Asesoría

---

<sup>25</sup> Una de las premisas para este libro es que las estrategias basadas en *data* tienen la posibilidad de generar narrativas segmentadas hacia nichos específicos, con lo cual el seguimiento y evaluación también es más preciso. Recordemos que en el paradigma del *Big Data*: “Los datos juegan un papel muy importante en la interpretación de información valiosa en torno a la demografía objetivo y las preferencias de los clientes. Si se analizan correctamente, pueden explicar mucho sobre nuestro comportamiento, personalidades e historias. Las empresas pueden aprovecharlos para mejorar productos, estrategias comerciales y campañas de *marketing*” (UP, 2020, s. p).



En las imágenes de arriba observamos cómo generamos un TikTok sobre tres programas de inteligencia artificial, el cual por el *timing* (contexto) y necesidad comunicativa obtuvo interacción (como se nota en la cantidad de comentarios), así como viralidad, pues orgánicamente ha llegado casi a un millón de personas.

Otra de las preguntas claves es: ¿qué hay que compartir? Para responder, primero entendamos la profundidad del término. En principio, entendamos qué es compartir digitalmente:

Compartir es un término que puede tener diferentes significados en distintos contextos. A continuación, se presentan algunos ejemplos de cómo se utiliza el término "compartir" en términos digitales y sociológicos:

- **Compartir información en repositorios digitales:** existen repositorios electrónicos en los que profesores, innovadores e investigadores pueden compartir su producción escrita y aprender mutuamente a partir de ella (Gómez y Cañadas, 2010, como se cita en Perplexity, 5 de julio de 2023).

- **Compartir herramientas digitales para el aprendizaje:** en el contexto de la educación en línea, es importante conocer la realidad de conectividad y accesibilidad a las herramientas digitales de los estudiantes universitarios para asegurar que puedan acceder a los entornos educativos (Cabezas y Moyota, 2021).

Por otra parte, extraemos como puntos claves para compartir contenidos: a) tips de aprendizaje, b) casos (también renombrados como *storytime*), c) visualizaciones de experiencias/productos, d) soluciones a problemas, e) ejercicios que enganchen a las personas y, f) difusión de información de valor. Vamos con una matriz de apoyo.

Tabla 2  
*Información de valor que puedes crear con Tiktoks*

Narrativa	Definición	TikToks
Tips de aprendizaje	Creadores de contenido que brindan tips, basados en fuentes o experiencias, los cuales conectan con las necesidades educativas de la audiencia. En muchas ocasiones, subsanan vacíos de la educación formal. O bien, les complementan. Pensemos en libros, películas, series o documentos institucionales, que pueden ser convertidos en tips.	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM2ugxS5v/">https://vm.tiktok.com/ZM2ugxS5v/</a>

<p>Casos (storytime)</p>	<p>Creadores que cuentan su vida o experiencias ligadas al ramo en el que son expertos. Para la educación supone un puente para conectar con las emociones de la audiencia, y en el proceso, incorporar datos de valor social. Pensemos en las posibilidades para que instituciones, directivos, profesores o estudiantes, hagan <i>storytimes</i>.</p>	<p><a href="https://vm.tiktok.com/ZM2ugCXe2/">https://vm.tiktok.com/ZM2ugCXe2/</a></p>
<p>Visualización de experiencias/ productos</p>	<p>Contenidos que conectan, fundamental, pero no exclusivamente, con las emociones de la audiencia; de tal modo que logran que éstos se visualicen con tu institución, contenido, <i>hack</i>, tip o experiencia. Pensemos en que puede ayudar a que una institución, logre que el espectador se visualice en sus cursos; pero también pueden fungir como herramientas de motivación para leer, escribir, investigar, etc.</p>	<p><a href="https://vm.tiktok.com/ZM2uguWBs/">https://vm.tiktok.com/ZM2uguWBs/</a>  <a href="https://vm.tiktok.com/ZM2HH6VId/">https://vm.tiktok.com/ZM2HH6VId/</a></p>
<p>Soluciones a problemas</p>	<p>Mediante diversas narrativas, los creadores de contenido solucionan dudas o problemas de su audiencia. Pueden auxiliarse de dúos, comentarios o <i>social listening</i>, además de herramientas como <i>Trends</i><sup>26</sup>. Cuando un creador es constante, aparecen diversos problemas que se depositan en el mismo, pues representa un <i>sujeto supuesto saber</i>. Corresponde responder con ética y profesionalismo.</p>	<p><a href="https://vm.tiktok.com/ZM2HHEtDn/">https://vm.tiktok.com/ZM2HHEtDn/</a>  <a href="https://vm.tiktok.com/ZM2HHGxCx/">https://vm.tiktok.com/ZM2HHGxCx/</a></p>
<p>Ejercicios que <i>enganchen</i> a las personas</p>	<p>Algunos creadores comienzan sus contenidos enganchando a sus audiencias con preguntas, trivias, actividades.</p>	<p><a href="https://vm.tiktok.com/ZM2HHbEf7/">https://vm.tiktok.com/ZM2HHbEf7/</a></p>

<sup>26</sup> Google Trends es una herramienta gratuita y fácil de usar que puede ayudar a los usuarios a comprender mejor las tendencias de búsqueda y el interés del público en diferentes temas (Google Trends, s.a).

	A partir de ello, se pueden exponer recursos educativos que ayuden a las audiencias.	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM2HHcFCR/">https://vm.tiktok.com/ZM2HHcFCR/</a>
Difusión de información de valor.	<p>Todo aquello que consideres, sea una herramienta para formar parte del espacio público, por su valor e interés; puedes subirlo a tus redes como información de valor.</p> <p>Por tanto, llamamos información de valor a toda aquella información que: a) brinda conocimientos a la audiencia, b) mediante fuentes confiables muestra nuevos puntos de vista, c) proporciona metodologías o procedimientos confiables para que las audiencias logren sus objetivos, d) despierte curiosidad en espectadores, con datos sustentados y verificados.</p>	<p><a href="https://vm.tiktok.com/ZM2ug2TRB/">https://vm.tiktok.com/ZM2ug2TRB/</a></p> <p><a href="https://vm.tiktok.com/ZM2HHMqf6/">https://vm.tiktok.com/ZM2HHMqf6/</a></p>
Críticas en primera persona	TikTok posibilita enunciar críticas en primera persona; o en otras palabras, auto referenciarse. Con ello, se consigue un eco social e incluso incidencia en determinados sectores.	<p><a href="https://vm.tiktok.com/ZM2ugMRcP/">https://vm.tiktok.com/ZM2ugMRcP/</a></p> <p><a href="https://vm.tiktok.com/ZM2HHHmPc/">https://vm.tiktok.com/ZM2HHHmPc/</a></p>
Videos "random"	Videos que hablan de temas educativos, pero pueden mostrar críticas o comentarios ideológicos. Utilizan tonos serios, formales y hasta humorísticos.	<p><a href="https://vm.tiktok.com/ZM2ugSayj/">https://vm.tiktok.com/ZM2ugSayj/</a></p> <p><a href="https://vm.tiktok.com/ZM2ugDpV8/">https://vm.tiktok.com/ZM2ugDpV8/</a></p> <p><a href="https://vm.tiktok.com/ZM2ugYDYh/">https://vm.tiktok.com/ZM2ugYDYh/</a></p>

Nota: Elaboración propia

Asimismo, los usuarios de TikTok perciben este tipo de información como útil ya que sirven para la vida cotidiana o les ayudan a resolver problemas escolares. Es decir, como creadores de contenido, tenemos el reto de generar narrativas que involucren a las audiencias; creando y compartiendo. Al tiempo que se nos invita a personalizar contenidos. Pero no podemos hacer esto, si no tenemos claro quiénes son nuestros *buyer personas*. Punto que veremos posteriormente.

Además, esta es la oportunidad para que lo que sabes se exprese a través de plataformas digitales, con lo cual además se *desintermedia* la comunicación. Para que, en función de lo existente, generes nuevas ideas y formas de entender las cosas. Con lo que se pueden propiciar vínculos con otros grupos y personas, lo que genera *comunidades de conocimiento y aprendizaje*<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Sostenemos que, de forma contingente, TikTok puede ser un espacio para que se desarrollen estas comunidades de aprendizaje. Se generan trabajos colaborativos en grupos, se puede participar abiertamente (más no siempre horizontalmente), hay innovaciones disponibles (cada vez más) y la propia plataforma ha permitido la mutación de modelos tradicionales de comunicación. Luego pasamos a las comunidades virtuales de aprendizaje, las cuales precisan intereses individuales, afinidades y valores, formados en red. “Serán más exitosas, por tanto, cuanto más estén ligadas a tareas, a hacer cosas o perseguir intereses comunes” (Gairín, 2006, p. 8,

Por su parte, durante el 2020, inicio de la pandemia, el confinamiento proporcionó a las y los usuarios tiempo libre, pues los momentos que solían emplearse en traslados u otras actividades fuera de casa se utilizaron para realizar mayor uso de pantallas.

Hoy, podemos decir que parte de estas prácticas se mantienen en *post pandemia*, pero combinadas con el trabajo, lo que también cambió aspectos de la vida como los de educación. Es decir, hoy hay que ofrecer narrativas que permitan distraer a la gente, pero que le aporten una utilidad educativa.

Así, la catedrática Jenny Junco Supo (2020) nos puede dar pistas sobre este proceso, al proponer la conjunción del ocio y lo educativo. Por tanto, advierte que esta situación representa un riesgo físico por sedentarismo.

En relación con el punto anterior, el tiempo que los usuarios gastaban en línea fue una oportunidad para explorar nuevo contenido. De acuerdo con lo encontrado en la matriz de observación, se popularizaron los videos de idiomas,

---

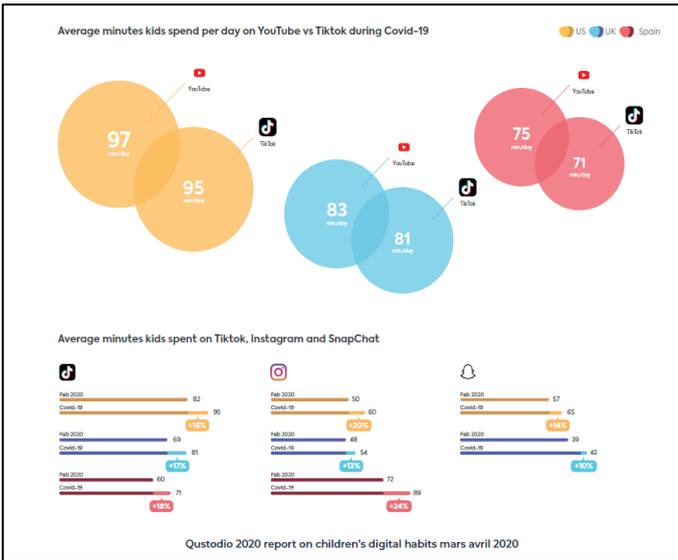
como se cita en García, 2005). Para nosotros, éstas se conforman dentro de *hashtags* (o esferas públicas digitales) en TikTok.

vocabulario, recursos y consejos en especial de francés, japonés e inglés.

Como consecuencia, hoy estamos ante una dialéctica de esta combinación que deviene de lo pre y lo actual. Para evidencia de lo anterior, mostramos un esquema con el tiempo que poblaciones como las infancias, invirtieron en Tiktok durante la pandemia.

Figura 11

*Tiempo de infancias invertido en Tiktok a nivel global*



*Nota:* El tiempo promedio de consumo diario de YouTube y Tiktok durante la pandemia de 2020 fue de 82 minutos, tres veces más que el año anterior (Asselin, 2022).

De tal manera que el número de vídeos relacionados con educación ha aumentado desde el confinamiento, pues de los 37 vídeos analizados para este libro, 6 fueron grabados en 2020, 14 en 2021 y en 2021 con diversas actividades restauradas.

Al tiempo que incrementaron contenidos relacionados con matemáticas y ortografía, los cuales ayudan a los niños en la educación primaria, además de temas de educación sexual. Al respecto:

En TikTok se generan contenidos educativos sobre una amplia variedad de temas, incluyendo física, matemáticas, inglés, arte e historia. La plataforma cuenta con hashtags como #AprendeConTikTok, que acumula más de 15.800 millones de visualizaciones, y que sirve de punto de encuentro para que profesionales de la educación y expertos tengan la oportunidad de descubrir, compartir e interactuar con los más de mil millones de usuarios que tiene la plataforma en todo el mundo. (TikTok, 2021; Agûera, 2023; Líderes, 2021)

Por cierto, el estudio entre TikTok e infancias es otro reto pendiente, toda vez que en el último estudio del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2023) para niñas y niños TikTok es la red más relevante. En consecuencia, no podemos dejar de preguntar: ¿qué contenidos ven?

¿Cómo se los apropian? ¿Bajo qué criterios de seguridad?

Y entre las cuentas que la propia plataforma recomienda encontramos:

@zoologicoscdmx - Los Zoológicos de la Ciudad de México, los cuales incluyen al de Chapultepec, San Juan de Aragón y Los Coyotes, crean contenido comprometidos con la Conservación de la Biodiversidad y la difusión de las especies en la región de México.

- @imssmx - La cuenta de la institución de salud del país combina la investigación y la práctica médica, para brindar información relevante y promover hábitos precautorios sobre todo para la crisis de salud global que se vive actualmente.
- @museouniversum - El Museo de las Ciencias de la Universidad de México desarrolla contenido promoviendo el conocimiento de ciencia y tecnología a la comunidad.
- @mikephy - Un experto en ciencias, quien captura y

ejemplifica en numerosos y atractivos videos, las maravillas de la física.

- @sciencewithana - La ingeniera química que narra en videos cortos cargados de profundidad, todo acerca de la divulgación científica.
- @psicologatiktokera - La psicóloga Elsa Gómez aporta entre muchos consejos psicológicos, las guías para afrontar la ansiedad y la depresión, así como fortalecer el amor propio.
- @brentello\_derma - La cuenta de la dermatóloga Brenda Tello se centra en crear contenido de consejos y tips dermatológicos, sin dejar de reforzar que los mismos no sustituyen una consulta médica.
- @mateyisus - Un profesor de Matemáticas que centra su contenido didáctico en la explicación y resolución de problemas matemáticos que van desde las sumas y fracciones hasta las derivaciones más complejas (TikTok, 2021, s.p).

Por su parte, detallando argumentos ligados a la estructura narrativa, los elementos que resaltan en los *TikToks* analizados son saludos amigables como

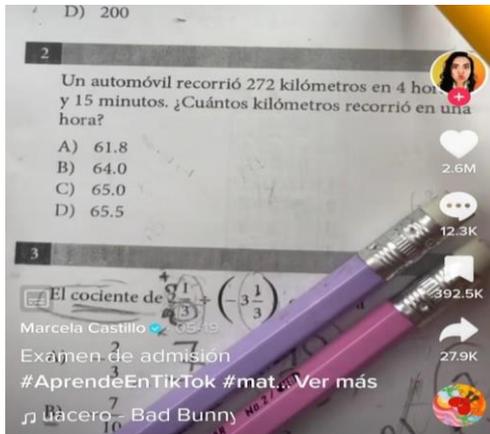
en el canal de *madeinjapan\_kay*. ¿Qué estructura tiene? Iniciar con una pregunta o con un reto; por ejemplo, la cuenta *andy alef* reta a los espectadores a resolver la paradoja de *Ross-Littlewood*.

Dichos videos comienzan de la siguiente manera:

Te tengo un reto, imagina que tienes un frasco en el que vamos a meter y sacar canicas por pasos, en el paso uno vamos a meter 10 canicas y sacar una ... (andy alef, 2022).

Los comentarios de los videos que emplean esta técnica suelen ser de agradecimiento, confianza y expresan que se sienten motivados gracias al contenido.

Figura 12  
Ejemplo de comentarios con Marcela Castillo



De esa manera, los usuarios están expuestos a contenido educativo sin buscarlo, puesto que, de seguirlo, les aparecerá constantemente en su pantalla de inicio. Con esto, se puede abrir la posibilidad de que se interesen en tópicos específicos de dicho tema y busquen más. A continuación, exponemos una infografía sobre cómo funciona el algoritmo de TikTok.

Figura 13

¿Por qué veo lo que veo en Tiktok?



Por otro lado, identificamos que la interacción se relaciona con contenido dinámico, es decir, aquellos que invitan a participar al espectador. En este sentido, los elementos visuales cobran importancia para retener al espectador, por ejemplo, con animaciones o un constante movimiento.

El propio TikTok brinda algunas recomendaciones para crear (2023):

- 1) Adopta la experiencia vertical.
- 2) Ten en cuenta el encuadre y el espaciado.
- 3) Una toma de apertura sólida puede ser vital para captar la atención del espectador.
- 4) Sonidos: cuando se trata de hacer un buen video en TikTok, lo que escuchan los espectadores es tan importante como lo que ven.
- 5) Historia: algunas de las mejores prácticas incluyen estructurar tus videos como una historia con un comienzo, un desarrollo y un final.
- 6) Detalles: piensa en escribir descripciones claras en tus videos para que los espectadores puedan entender rápidamente lo que estás tratando de decir. (s.p)

Lo anterior nos permitirá identificar áreas de oportunidad para incidir con nuestros

contenidos y crear en TikTok un espacio para la educación, generando material audiovisual que responda a las necesidades y contextos de los usuarios de esta plataforma.

Sustentamos lo anterior, señalando que en la investigación *netnográfica* hallamos como recursos más utilizados: a) el pizarrón que funciona en la explicación de diversos temas; ejemplo de ello son cuentas como *@CristinaPazacoro*, *@Studylanguagecenter* y *@Jeffrey.navarro*. Al respecto, observamos que estas técnicas tradicionales, se combinan con recursos de animación que los propios *TikTokers* generaron de forma casera.

# 4

## Y ahora sí: ¿qué y cómo crear en TikTok?

Uno de los primeros misterios e interrogantes que apabulla a quien desea ingresar al mundo de TikTok es: ¿qué voy a crear? Sumado a otras preguntas que devienen del *imaginario narcisista* de cada uno. Tales como: ¿y qué van a decir de mí? ¿no soy muy grande para comenzar a crear?

Lo primero es vencer esas trabas, muchas de ellas más psíquicas que fácticas y *aventarse a crear*. Por supuesto, cuida tu privacidad y piensa a quiénes deseas dirigir tus productos (ojo: para ello generamos un apartado posterior). Sin embargo, si queda alguna duda, te

compartimos un recurso para cuidar tu privacidad en TikTok:

- a) **Mantén actualizados tus datos de contacto:** vincula tu número de teléfono y/o dirección de correo electrónico con tu cuenta de TikTok.
- b) **Crea una contraseña segura y única:** elige una contraseña que te resulte fácil de recordar, pero difícil de adivinar para los demás.
- c) **Habilita la verificación de 2 pasos:** la verificación de 2 pasos ofrece una capa extra de seguridad para tu cuenta en caso de que tu contraseña se vea comprometida.
- d) **Verifica tus dispositivos:** puedes ver teléfonos, PC y otros dispositivos móviles que están usando tu cuenta de TikTok actualmente o han accedido a ella recientemente.
- e) **Evita ataques de *phishing*:** el *phishing* es un método común que utilizan los *hackers* para engañar a otros para que les proporcionen sus datos personales, como contraseñas, números de tarjetas de crédito o seguridad social, u otros datos confidenciales (2023, s/p).

Así, puedes subir tus recursos de clase y conformar grupos de estudio en esta plataforma. O bien, formar “dúos” con tus colegas, en los cuales inevitablemente habrá intercambio de saberes.

Te damos ideas: crea una cuenta para tu institución en donde compartas sus planes de estudio, profesores y sus ideas, logros institucionales, ambientes, *hacks*. O bien, podrías complementar tus clases con videos cortos, en los cuales expliques dudas y recomiendes información adicional. Puedes inclusive dejar como actividad para tu alumnado, realizar un TikTok, siempre que conlleve procesos de creación y medición específicos.

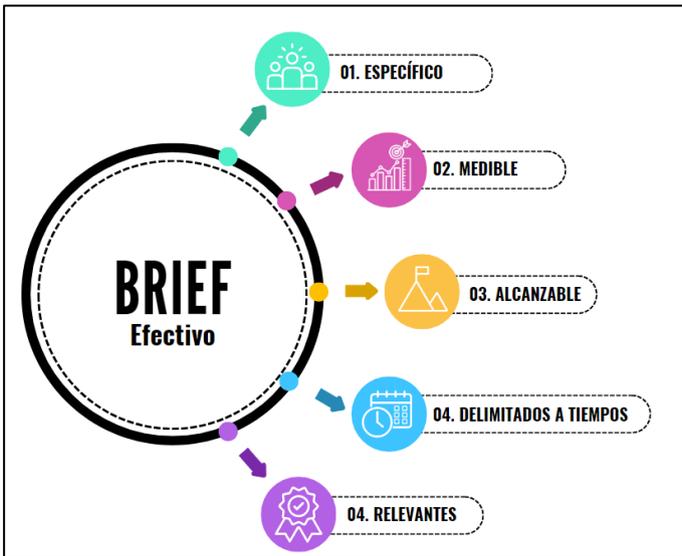
Comencemos por lo fundamental: saber y expresar hacia dónde vamos. Para ello, trazaremos nuestros objetivos SMART. Vamos por ellos.

## Planificación: de los objetivos SMART a la construcción de tu *Buyer Persona*

Ingresar al mundo de la *tiktósfera* puede ser muy complicado si no se tiene claro que deseamos encontrar, obtener y

construir. En este sentido, una de las herramientas que más nos puede ayudar, es la construcción de objetivos SMART. A continuación, te dejamos una infografía para que sepas cómo desarrollarlos:

Figura 14 ¿Qué debe contener un brief efectivo?



Nota: Elaboración propia

En campañas que hemos asesorado, estos objetivos nos han ayudado mucho, sobre todo si nos referimos a fines educativos, políticos y culturales. En este sentido, uno de los problemas que más hemos detectado es que a veces dichos

objetivos se hacen en contextos ajenos al latinoamericano, por lo que te compartimos algunos que han funcionado en nuestros proyectos y talleres:

Tabla 3

*Ejemplos reales de objetivos SMART*

<p>Generar un canal de TikTok denominado Uniacierta en el primer semestre de 2023 el cual brinde consejos para universitarios del sector público en México; con el fin de posicionarse entre dicho nicho, y alcanzar 20K nuevos seguidores, 3 mil visualizaciones constantes por video, y engagement de 3%.</p>
<p>Lanzar una campaña sobre uso ético de inteligencia artificial en investigación; a través de Facebook y TikTok (en el canal de Tesicafé); con el fin de alcanzar máximos de 300K y mínimos de 2k en un lapso de 3 meses.</p>

*Nota:* Elaboración propia.

Por su parte, no podemos generar mensajes, sin tener en cuenta a nuestros públicos. En la actualidad no se trata de personas que pasivamente recibirán nuestros mensajes y aceptarán todo lo que digamos. Por el contrario, hay *prosumers*<sup>28</sup>, quienes responderán a la mínima provocación, por lo cual, es mejor intentar

---

<sup>28</sup> Un *prosumer* es un usuario que no solo consume productos o servicios, sino que también los produce. En el contexto digital, un *prosumer* es alguien que crea contenido en línea y lo comparte con otros usuarios (Herrera y Ramos, 2016).

que estas reacciones sumen a nuestros *objetivos smart* o, tengamos un plan de crisis<sup>29</sup> para contenerlas. En este contexto es que apelamos a los *buyer personas*. A construir las. Para que esto quede claro, te compartimos un par de infografías para que sepas quiénes son:

Figura 15  
Cómo construir tu *buyer persona*



Nota: Elaboración propia

Ahora bien, al construir nuestras *buyer personas*, conviene mucho preguntarnos: ¿cuáles son los sueños de

<sup>29</sup> Un plan de crisis es un conjunto de medidas y estrategias que se establecen para prevenir o actuar ante una situación de crisis empresarial o institucional. Este plan debe incluir la identificación de los factores que pueden desencadenar una crisis, la formación de un comité de crisis, la gestión de la comunicación en situaciones de crisis, la estructura del plan de crisis y la definición de un plan de acción. El objetivo de un plan de crisis es minimizar el impacto de la crisis en la organización y en su reputación. Además, el plan debe ser revisado y actualizado regularmente para asegurarse de que sigue siendo efectivo y relevante (Calero, 2003; Olivero y Walther, 2020).

esas personas?, ¿cuáles son sus sufrimientos?, ¿qué desean?, ¿cuáles son sus pesadillas?, ¿qué imaginarios poseen?, ¿qué les duele? Y, ¿qué les falta? En una primera aproximación, probablemente las respuestas sean confusas o complejas, pero permitirán aproximarse cualitativamente a las personas con las que deseamos conectar, para luego obtener *insights*<sup>30</sup>.

Para ampliar esta información de *buyer persona*, la complementamos con lo que también se conoce como *perfil de comprador*. Éste se refiere a una descripción parcialmente imaginaria de los posibles estudiantes de tu institución. Además de recopilar información sobre su ubicación geográfica, edad y género, implica comprender sus objetivos, desafíos, intereses, comportamientos y razones que los motivan (Educa web, 2017).

---

<sup>30</sup> Un insight es una observación o comprensión profunda que se obtiene a partir de la información o datos recopilados. Es una percepción que va más allá de lo evidente y que permite entender mejor una situación o problema. Los insights son muy valiosos en el mundo del marketing y la publicidad, ya que permiten comprender mejor a los consumidores y desarrollar estrategias más efectivas (Perplexity, comunicación digital, octubre de 2023).

A continuación, adjuntamos un ejemplo:

Figura 17

Ejemplo de perfil de comprador

**EJEMPLO DE PERFIL DE COMPRADOR :**



**Emilio Posgrado**

**Edad:** 25 - 30 años  
**Ingresos:** 25 mil mensuales  
**Estado civil:** Soltero  
**Educación:** Licenciatura en administración

**Historia**

Emilio trabaja en una empresa donde realiza labores de administración. Aunque le ha ido bien está pensando en que estudiar una maestría le ayudaría a conseguir mejores percepciones o conseguir un empleo con mayor responsabilidad dentro de su empresa.

En su vida acostumbra investigar asuntos por internet mediante Google, LinkedIn o Facebook. Aunque piensa que una maestría puede ser lo ideal no sabe cuál podría ser perfecta para sus objetivos y metas laborales.

Le preocupan los costos y el tiempo que llevaría estudiar un posgrado.

Un perfil de comprador te permite enfocar tus esfuerzos de marketing en un perfil que agrupe varias de las inquietudes de tus posibles estudiantes.

*Nota:* Tomado de Educaweb (2017). Recuerda ajustar tus objetivos a tu perfil de comprador.

Aún más, puedes apoyarte en Chat GPT o algún otro servidor de inteligencia artificial para construir tu *buyer* persona, toda vez que tengas clara su definición, tus objetivos, y seas capaz de verificar la información que la inteligencia artificial te proporcionará.

Te compartimos un *prompt* que te apoyará:

Mi objetivo SMART es \_\_\_\_\_.  
Según lo que he explorado; mi público objetivo tiene los siguientes gustos: \_\_\_\_\_. Además, tienen los siguientes intereses: \_\_\_\_\_.  
Estos son sus sueños: \_\_\_\_\_.  
Identifico estos temores: \_\_\_\_\_.

Vayamos a un ejemplo real:

Ayúdame a generar tres *buyer* personas.

Mi objetivo SMART es Generar un canal de Tiktok denominado Uniacierta en el primer semestre de 2023 el cual brinde consejos para universitarios del sector público en México; con el fin de posicionarse entre dicho nicho, y alcanzar 20K nuevos seguidores, 3 mil visualizaciones constantes por video, y engagement de 3%. Según lo que he

explorado; mi público objetivo tiene los siguientes gustos: café de especialidad, música alternativa, libros de literatura rosa. Además, tienen los siguientes intereses: terminar su universidad, ingresar a la universidad, encontrar trabajo de medio tiempo. Estos son sus sueños: pasar su examen de universidad y graduarse. Identifico estos temores: ridículo por no quedarse en la universidad.

Este fue el resultado con Chat GPT:

Tabla #4

Buyer persona generada con Inteligencia artificial

Aquí tienes tres buyer personas basadas en la información proporcionada:

**Persona: Estudiante Universitario en Búsqueda de Orientación**

- Nombre: Carlos
- Edad: 20 años
- Género: Masculino
- Gustos: Café de especialidad, música alternativa, libros de literatura rosa
- Intereses: Terminar su universidad, ingresar a la universidad, encontrar trabajo de medio tiempo
- Sueños: Pasar su examen de universidad y graduarse

- Temores: Sentirse ridiculizado por no quedarse en la universidad

Descripción: Carlos es un estudiante universitario en busca de consejos y orientación. Le gusta disfrutar de un buen café de especialidad mientras escucha música alternativa y lee libros de literatura rosa. Está interesado en terminar su carrera universitaria, encontrar oportunidades de trabajo a medio tiempo y lograr sus sueños de pasar su examen y graduarse. Sin embargo, también tiene el temor de ser ridiculizado si no logra mantenerse en la universidad.

### **Persona: Aspirante Universitario en Busca de Consejos**

- Nombre: Laura
- Edad: 18 años
- Género: Femenino
- Gustos: Café de especialidad, música alternativa, libros de literatura rosa
- Intereses: Ingresar a la universidad, terminar la preparatoria, encontrar información relevante sobre universidades
- Sueños: Ser aceptada en la universidad y tener una exitosa experiencia universitaria

- Temores: No ser admitida en la universidad de su elección

Descripción: Laura es una joven estudiante que se encuentra en su último año de preparatoria y está emocionada por ingresar a la universidad. Le gusta disfrutar de café de especialidad, escuchar música alternativa y leer libros de literatura rosa. Está interesada en obtener consejos y encontrar información relevante sobre universidades. Su sueño es ser aceptada en la universidad de su elección y tener una experiencia universitaria exitosa, pero tiene el temor de no ser admitida en la institución que desea.

### **Persona: Universitario en Búsqueda de Oportunidades Laborales**

- Nombre: Ana
- Edad: 22 años
- Género: Femenino
- Gustos: Café de especialidad, música alternativa, libros de literatura rosa
- Intereses: Encontrar trabajo de medio tiempo, obtener experiencia laboral relevante, mejorar habilidades profesionales
- Sueños: Encontrar un trabajo que complemente sus estudios y le brinde crecimiento profesional

- Temores: No poder encontrar trabajo después de graduarse

Descripción: Ana es una estudiante universitaria que está buscando oportunidades laborales mientras estudia. Le gusta disfrutar de café de especialidad, escuchar música alternativa y leer libros de literatura rosa. Está interesada en encontrar trabajo de medio tiempo que le brinde experiencia laboral relevante y le ayude a mejorar sus habilidades profesionales. Su sueño es encontrar un trabajo que complemente sus estudios y le brinde crecimiento profesional, pero también teme no poder encontrar trabajo después de graduarse.

*Nota:* Hecho con Chat GPT.

Como consejos adicionales, te recomendamos mejorar el prompt incorporando teoría. Al mismo tiempo, corrige a tu asistente (la IA) y es tu deber comprobar toda la información utilizada. No olvides que para mayor efectividad en la construcción de tu buyer persona, puedes auxiliarte de metodología. O inclusive de sondeos, entrevistas o técnicas como la lurking research.

# 5

## Los insights como herramienta clave de tu estrategia

Para comenzar definamos que es un insight. Quiñones (2013) define *insight* de la siguiente manera, “Un *insight* es aquella revelación sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación” (p. 33, como se cita en Anibal, 2018, p. 28).

Continúa Anibal (2018) señalando:

Ayestarán, R., Rangel, C. & Morillas, A. (2012), mencionan un método para identificar insights, y es clasificarlos

en dos grandes grupos, por un lado están los racionales y comportamentales los cuales “se asocian con la razón y la acción”, el consumidor fácilmente los comunica o proyecta, y por el otro lado están los emocionales, pulsiones sexuales y existenciales, estos son más complejos de identificar, pero son los más utilizados en el campo publicitario. Los insights de mayor valor, son los que generan un cambio en el comportamiento o consumo por parte del consumidor. (p. 29)

En su disertación, el propio Anibal (2018, p. 31) nos aporta:

Desde el área de marketing y publicidad, y para llevar a cabo diferentes estrategias, se considera al *consumer insight*, como una herramienta y un medio para poder llegar a una comunicación más eficaz, es el conocimiento profundo del comportamiento, pensamientos y sentimientos que tenemos del target; en marketing se debe desnudar la mente y el corazón del consumidor, entendiendo lo que lo

motiva y lleva a tomar decisiones de consumo, con esto podemos lograr construir un vínculo emocional con el consumidor no solo para vender. Quiñones, C. (2013).

En suma, los *insights* provienen de la construcción de nuestro *buyer* persona. Ergo, son unidades observables que podemos obtener a partir de nuestros *objetivos smart*. Son muy importantes, pues nos aportan explicaciones para nuestro proyecto. Y por supuesto: para la creación de TikToks.

En el caso de la educación, dichos *insights* pueden apelar a conocimientos científicos, humanísticos, históricos; como también a ideologías, creencias, comportamientos, valores, que proyectan las comunidades de aprendizaje a quienes nos dirigimos. Por ejemplo, en el proyecto que asesoramos: Tesicafé; hemos encontrado como *insights*, “gusto por libros de metodología”, “consumo de café para concentrarse y animarse”, “deseos por aprender expresarse por escrito y vía oral”. Lo cual, además hemos sustentado con sondeos de opinión y etnografías digitales. Como te darás cuenta, esto tiene una gran

relación con la *buyer* persona que construimos previamente.

Una de nuestras recomendaciones es que dichos *insights* las relaciones con investigaciones académicas, artículos periodísticos, informes y estadísticas, para que sean ricos en cuanto a información, además de que aporten valor social a tus campañas. Vamos a un ejemplo:

Tabla 5  
Matriz que relaciona objetivos, buyer persona e insights

Objetivo SMART	Buyer persona	Insights
<p>Generar un canal de TikTok denominado Uniacierta en el primer semestre de 2023 el cual brinde consejos para universitarios del sector público en México; con el fin de posicionarse entre dicho nicho, y alcanzar 20K nuevos seguidores, 3 mil visualizaciones constantes por video, y <i>engagement</i> de 3%.</p>	<p><b>Persona:</b> <b>Estudiante Universitario en de Búsqueda de Orientación</b></p> <p>Nombre: Carlos Edad: 20 años Género: Masculino Gustos: Café de especialidad, música alternativa, libros de literatura rosa Intereses: Terminar su universidad, ingresar a la universidad, encontrar trabajo de medio tiempo Sueños: Pasar su examen de</p>	<p>Insight para Carlos (Estudiante Universitario en Búsqueda de Orientación): <b>Insight:</b> Carlos busca encontrar consejos y orientación para tener éxito en su vida universitaria. <b>Implicaciones:</b> Al proporcionar contenido educativo y motivador que aborde sus necesidades, Uniacierta puede convertirse en una fuente confiable para Carlos y ayudarlo a superar sus desafíos</p>

	<p>universidad y graduarse</p> <p>Temores: Sentirse ridiculizado por no quedarse en la universidad.</p> <p><b>Descripción:</b> Carlos es un estudiante universitario en busca de consejos y orientación. Le gusta disfrutar de un buen café de especialidad mientras escucha música alternativa y lee libros de literatura rosa. Está interesado en terminar su carrera universitaria, encontrar oportunidades de trabajo a medio tiempo y lograr sus sueños de pasar su examen y graduarse. Sin embargo, también tiene el temor de ser ridiculizado si no logra mantenerse en la universidad.</p>	<p>universitarios.</p> <p>También se puede enfocar en ofrecer consejos para mantener la motivación y evitar el sentimiento de ridículo.</p>
--	--	---

Nota: Elaboración propia.

Para la construcción de la matriz anterior, una vez más podemos recurrir a la inteligencia artificial. Utilicemos el siguiente *prompt*: “Con base en esta *buyer*

persona que hemos generado: Conviértete en mi asistente. Dame ejemplo de *insights*; con un enfoque desde comunicación digital y marketing educativo”.

Ahora bien, para generar una matriz con todos estos datos, inserta el siguiente *prompt*: “Ayúdame a hacer una matriz que relacione los objetivos SMART, *buyer* personas e *insights*”. Y este es el resultado:

Figura 18  
Matriz para relacionar objetivos smart, buyer persona

Objetivo SMART	Buyer Persona: Carlos
Generar un canal de TikTok denominado	Consejos para superar desafíos universitarios
Unicierta en el primer semestre de 2023	Motivación para mantenerse en la universidad
	Sentimiento de confianza y autoestima
Alcanzar 20K nuevos seguidores	Contenido que fomente la confianza y la autoestima
	Consejos para mantener la motivación
Alcanzar 3 mil visualizaciones constantes por video, y engagement de 3%	Contenido que aporte valor y sea relevante para Carlos
	Consejos prácticos para enfrentar desafíos universitarios

En esta matriz, se muestra cómo los objetivos SMART se relacionan con las necesidades específicas de Carlos, el buyer persona. El enfoque está en brindar consejos para superar desafíos universitarios, mantener la motivación y fomentar la confianza y la autoestima. Asimismo, se busca generar contenido que sea valioso y relevante para Carlos, con el objetivo de alcanzar un alto nivel de engagement y visualizaciones en los videos.

Esta matriz puede servir como una guía para desarrollar estrategias de contenido y comunicación que se ajusten a las necesidades y metas de Carlos, permitiendo así cumplir con los objetivos SMART establecidos.

[Regenerate response](#)

*Nota:* Matriz hecha con Inteligencia artificial (Chat GPT). Siempre recuerda verificar tu información.

En síntesis, estamos preparando los *insights* suficientes para que con base en nuestros objetivos SMART; seamos capaces de proponer narrativas atractivas, educativas, de valor, para nuestras *buyer* personas. Como observamos, actualmente la Inteligencia artificial nos puede ayudar en demasía. Pero, es necesario nunca dejar de lado nuestro juicio ético y habilidades críticas.

De hecho, una vez que la IA nos proporciona la información, es importante validar cognitiva y simbólicamente lo que arroja el programa utilizado, así como filtrarlo, para generar contenidos performativos. Si es necesario, hay que ampliar la información, y por supuesto utilizar otras fuentes.

# 6

## A planear: narrativas transmedia y narrativas auto referenciales: dos grandes respuestas

Las narrativas implican procedimientos para contar historias. Por supuesto, para poder generarlas necesitamos objetivos claros, así como buyer personas e insights. Al tiempo que, las narrativas en su estructura básica precisan: introducción, desarrollo, nudo y desenlace.

De igual modo, podemos definir las del siguiente modo:

El termino *narrativa*, además de referirse al milenarior género literario, alude también a otras formas que

utilizan diversos lenguajes con el fin de contar hechos, historias, situaciones o acontecimientos que pueden estar ubicados en el pasado, el presente o el futuro y en un lugar o lugares determinados. Hoy se habla de narrativas digitales y de metarrelatos, acompañados de las denominadas tecnologías digitales de la información y la comunicación, de los que se espera cambien, de una manera profunda, las funciones que la manera de relatar tradicional acostumbra a perpetrar. (Londoño, 2010, p. 56)

Una estructura narrativa digital es la organización de los elementos que conforman una historia o relato en un medio digital, como la literatura digital, el cine, la televisión y la música. Algunas de las características de una estructura narrativa digital son:

- **Interactividad:** una estructura narrativa digital puede permitir la interacción del usuario con la historia, ya sea a través de la selección de opciones o de la participación en la trama.
- **Fragmentación:** la estructura narrativa digital puede estar

compuesta por fragmentos de información que se presentan de manera no lineal. Esto puede permitir al usuario explorar diferentes aspectos de la historia y crear su propia experiencia de lectura.

- **Multimedialidad:** una estructura narrativa digital puede incluir diferentes tipos de medios, como texto, imágenes, audio y video. Esto puede enriquecer la experiencia del usuario y ofrecer diferentes formas de contar la historia.
- **Serialización:** en algunos casos, la estructura narrativa digital puede estar compuesta por episodios o capítulos que se publican de manera periódica. Esto puede fomentar la fidelización del usuario y crear expectativa en torno a la historia.
- **Personalización:** una estructura narrativa digital puede permitir la personalización de la experiencia del usuario, por ejemplo, a través de la selección de personajes o de la elección de diferentes finales (Bernete y Casas, 2021; Garin, 2017; Jiménez, 2017).

En este apartado, además de las narrativas tradicionales, hoy retomamos la idea de narrativas transmedia de Carlos Scolari, pues es una de las posibilidades que nos ofrece TikTok. Es decir, los relatos se expanden a través de diferentes medios, dentro de un contexto de hipermediaciones que posibilita la ampliación de significados de una misma narración por medio. Lo que conlleva un cambio en el paradigma del monomedia, así como el usuario adquiere un carácter más activo y participativo en la formación de historias, lo que da pie a pensar en prosumidores que, junto a la organización, consumen expanden y viven el relato (Scolari, 2013).

Es decir, las propias características de las narrativas de TikTok contienen música, video, imágenes; por lo cual sostenemos que son transmediáticas (además de, para las unidades de análisis del presente estudio, transmediáticas). En seguida te dejamos un ejemplo educativo.

Figura 19.

Tesicafé es un proyecto hecho transmediáticamente.



Nota: Elaboración propia. En Tesicafé se parte de un objetivo común, pero se comunica a través de diversas plataformas, adaptando las narrativas al público meta.

Pero ¿qué son las narrativas transmedia?:

Una narrativa transmedia es una historia que se desarrolla en diferentes medios y plataformas, como la televisión,

el cine, la literatura, los videojuegos y las redes sociales. Esta narrativa se caracteriza por la interconexión de los diferentes elementos que la conforman, lo que permite al usuario explorar diferentes aspectos de la historia y crear su propia experiencia de lecturas. (Perplexity, julio de 2023, s.p.) Y complementamos con nuestra propuesta: “narrativas auto referenciales”. Las cuales, por supuesto, pueden ser transmedia. Esta idea es muy importante, puesto que las instituciones educativas pueden auto referenciarse a través de TikTok; con lo que, además, podrían hacer narrativas transmedia.

Las narrativas auto referenciales implican la auto enunciación comunicativa de un grupo social; que apelando a su historia, subjetividad, identidad y memoria, puede hacer eco de su propia voz en espacios o esferas públicas. Si bien, tenemos evidencias de este proceso en la comunicación análoga, mediante las tecnologías se dinamiza el alcance de los mensajes, al tiempo que se traspasan fronteras, con la posibilidad de propiciar flujos de contra comunicación que visibilizan y performan (Lugo, 2022).

Complementamos del siguiente modo:

Lo auto-referencial se refiere a algo que se refiere a sí mismo o a algo que está relacionado con su propio contexto o medio. En el contexto de la narrativa, algo que es auto-referencial hace referencia a sí mismo, a otros aspectos de la obra o a su género. El uso de lo auto-referencial puede agregar una capa adicional de significado y profundidad a la obra. (Chat GPT, comunicación digital, julio de 2023).

Con esto podemos reflexionar que cada actor, centro educativo, organización, medio; puede auto referenciarse, asignando significados a sus acciones para que sean conocidos por otros y otras. En este proceso puede existir una carga de subjetividad por quienes enuncian, conocimiento para quienes siguen, interacción para construir, visibilización de otras realidades, etc.

De tal forma que las narrativas se entienden como la forma primaria en que se significa y entiende a las experiencias y con ello se hace posible crear historias (Richards, 2014). Historias que por

supuesto, pueden ser auto referenciales y transmediáticas. Por ello, se debe dejar clara una intención narrativa para propiciar interacciones. Siempre enmarcadas en un contexto cultural.

Por tanto, estas narrativas significan una trama intencional para generar interacciones dentro de contextos culturales particulares (Richards, 2014). Además, están cargadas de historias, subjetividades, identidades, memorias y a veces transfiguraciones. Con la posibilidad de dar expresividad a distintas voces, como ecos dentro de esferas públicas que visibilizan y performan.

Finalmente, consideramos que, así como otras plataformas, TikTok puede ser una herramienta de intermediación para que la auto referencialidad de especialistas se haga presente en la ecosfera. Con ello, además se aportarían narrativas educativas para tiempos de post pandemia e inteligencias artificiales.

Y si acaso el lector desea, también podemos auxiliarnos en Chat GPT para la construcción de nuestras narrativas. Una vez más: usándolo solo como una herramienta de apoyo, y no como fin en sí mismo. Este es el *prompt* de apoyo (toma en consideración trabajar sobre el mismo

archivo de Chat GPT pasado): “Ayúdame a hacer una matriz con tres filas: 1) objetivos SMART, buyer personas, 2) insights y 3) propuestas de narrativas transmedia”. Y a continuación te mostramos el resultado:

Figura 20

Matriz de objetivos SMART, *buyer* persona, insights y narrativas transmedia hecho con Chat GPT. Parte 1.

Objetivos SMART y Buyer Personas	Insights	Propuestas de Narrativas Transmedia
Generar un canal de TikTok denominado Uniicierta en el primer semestre de 2023	Consejos para superar desafíos universitarios	Historias de éxito de estudiantes universitarios
	Motivación para mantenerse en la universidad	Retos y desafíos virales relacionados con la educación
	Sentimiento de confianza y autoestima	Entrevistas con profesionales del sector académico
Alcanzar 20K nuevos seguidores	Contenido que fomente la confianza y la autoestima	Historias inspiradoras de crecimiento personal
	Consejos para mantener la motivación	Competencias y desafíos interactivos para los seguidores
		Encuestas y preguntas interactivas sobre temas educativos
Alcanzar 3 mil visualizaciones constantes por video, y engagement de 3%	Contenido que aporte valor y sea relevante para Carlos	Tutoriales y guías prácticas para estudiantes
	Consejos prácticos para	Uso de elementos visuales atractivos y llamativos
	🔄 Regenerate response	

Send a message

Free Research Preview. ChatGPT may produce inaccurate information about people, places, or facts. [ChatGPT May 24 Version](#)

Nota: Elaboración propia.

Figura 21  
Matriz de objetivos SMART, *buyer* persona, *insights* y narrativas transmedia hecho con Chat GPT. Parte 2.

		Encuestas y preguntas interactivas sobre temas educativos
Alcanzar 3 mil visualizaciones constantes por video, y engagement de 3%	Contenido que aporte valor y sea relevante para Carlos	Tutoriales y guías prácticas para estudiantes
	Consejos prácticos para enfrentar desafíos universitarios	Uso de elementos visuales atractivos y llamativos
		Uso de testimonios de estudiantes sobre el impacto de la IA en su educación

En esta matriz, se relacionan los objetivos SMART y los buyer personas en la primera fila, los insights en la segunda fila y las propuestas de narrativas transmedia en la tercera fila. Cada fila presenta información relevante para abordar los objetivos y necesidades de los buyer personas, así como sugerencias de narrativas transmedia que pueden ser implementadas para lograr esos objetivos. Las propuestas de narrativas transmedia están diseñadas para involucrar, inspirar y brindar contenido valioso y atractivo a los seguidores.

Was this response better or worse?

Send a message

Nota: Elaboración propia.

Ahora bien, reflexionemos el resultado: es muy importante que desde tus objetivos SMART tengas claras tus metas, la relevancia social/educativa de las

mismas y cómo vas a darle seguimiento mediante números (que, si bien no son lo más importante, pueden ayudar a determinar el impacto de tu campaña).

Al mismo tiempo, de ahí se desprenden las propuestas para tu *buyer* persona. Consideramos que el apoyo que brindan servidores como Chat GPT son valiosos. Empero, siempre es importante filtrarlos cognitivamente, verificar la información y ampliarla, con base en nuestro propio análisis.

Recuerda que estas personas se complementan con encuestas, sondeos, observaciones, etc. No dejes todo el peso de los análisis sobre el algoritmo de inteligencia artificial.

Finalmente, de esas *buyer* personas generamos narrativas. Cuidemos que éstas cuenten la historia que deseamos, y tengamos las posibilidades a las redes que deseemos. Si bien, herramientas como Chat GPT nos brindan RECOMENDACIONES, es sustantivo nutrirlas de nuestro propio *back* audiovisual, que constantemente tenemos que nutrir con cine, documentales, series, social media, literatura, etc.

# 7

## La creación de guion y consejos breves para TikTok

Una vez teniendo claros algunos elementos conceptuales y operativos que giran en derredor de TikTok, recomendaremos hacer guiones para crear contenidos educativos. Recordemos que el guion: “Es la herramienta fundamental sobre la que se construye una obra audiovisual. Es la materialización en palabras del conjunto de imágenes previsualizadas en la imaginación del autor de la idea y con las que construirá la

historia. A partir del cual se podrá iniciar la preparación de la producción (elaboración de presupuestos, compra o cesión de derechos, plan de localizaciones, desglose, plan de trabajo...). El guión puede ser original o fruto de una adaptación, teatro, cuento, novela, etc” (GBIF España/Spain, s.f, p. 1).

Al preguntar a Chat GPT cómo crear un guión, nos dice lo siguiente:

Introducción:

- Establece el escenario y el ambiente.
- Presenta a los personajes principales o al protagonista del video.

Gancho inicial:

- Captura la atención del espectador en los primeros segundos.
- Puede ser una acción sorprendente, una pregunta intrigante o algo emocionalmente impactante.

Desarrollo:

- Presenta la situación principal o el conflicto a resolver.

- Muestra la progresión de la historia o el tema del video.

Punto culminante:

- El momento de mayor intensidad, emoción o sorpresa.
- Aquí ocurre el punto crucial de la historia o se revela la solución al conflicto planteado.

Resolución:

- Se resuelve el conflicto o se llega a una conclusión.
- Puede ser un desenlace feliz, una revelación importante o una moraleja.

Cierre:

- Cierra el video de manera satisfactoria.
- Puede ser una última broma, un mensaje final o un llamado a la acción (Chat GPT, 2023, s.p).

Colocamos la referencia, puesto que como creadores de contenido validamos dicha información. De hecho, se parece a lo abordado en las estructuras narrativas, sin embargo, te recomendamos experimentar con los puntos señalados.

Por supuesto, no es una fórmula o regla inamovible. Por ejemplo, a veces puedes iniciar con un gancho, incluso con una solución. TikTok da la posibilidad de jugar con dichas narrativas. Después de lo anterior, te compartimos el siguiente recurso que usamos para estructurar guiones. Es una propuesta simple, pero contundente de Agencia Bootleg:

Figura 22

Ejemplo de escaleta, Agencia Bootleg.  
Cuenta: UniAcierta

Nombre	Hora/Duración	Archivo
Cortinilla de entrada.	2 segundos.	Nuevos cursos gratis de la UNAM con certificación.
	5 segundos aprox.	Fundamentos de Android: <b>Unidad 1:</b> Introducción a Android. <b>Unidad 2:</b> Hola mundo y Android Studio. <b>Unidad 3:</b> Composición de un proyecto de Android. <b>Unidad 4:</b> Componentes de una aplicación móvil de Android. <b>Unidad 5:</b> Patrones de diseño.
Requisitos.	2 segundos.	Cabe mencionar que las clases son flexibles, puedes estudiar cuando puedas y al

		finalizar solicitar el certificado que tiene validación curricular, así que es válido para solicitar empleo. Fuente: UNAM.
Cortinilla de salida.	3 segundos aprox.	No olvides que tenemos en marcha nuestro curso de TikTok, escríbenos si te interesa crear videos virales y síguenos para más contenido. Somos UniAcierta.

Nota: Elaboración propia.

Te brindamos una concreta explicación: en nombre coloca tus títulos que se mostrarán en tu video de TikTok; en duración inserta tu tiempo estimado; en archivo puedes desarrollar lo que dirás con voz en *off*, o bien, agregar el material audiovisual que se mostrará. Advertimos que este guion es una adaptación de otros proyectos.

Por su parte, para la estructuración del guión, Later (2023) nos dice:

Define tu tema: Lo primero que debes hacer es pensar en el tema que quieres abordar. ¿Qué quieres comunicar con tu video? ¿Quieres hacer un video divertido, informativo, educativo, etc.?

A continuación, te dejamos un recurso visual de apoyo:

Figura 23  
Pasos para un Tiktok efectivo



Nota: Elaboración propia

Es curioso, porque las recomendaciones que nos arroja dicho metabuscador mediante el archivo que nos recomienda, nos permite entrever una relación con las ideas que hemos expuesto en este librito. Por tanto, una vez que tengas tus ideas claras, convertidas en objetivos SMART y con un buyer persona identificado y construido, puedes aventurarte al proceso de la creación.



Figura 25  
 Metodología Bootleg para crear contenidos en TikTok



Nota: elaboración propia.

Ahora bien, los consejos que ahora mismo escribamos, seguro estarán sujetos a la diacronía de la red social, que en este caso es Tiktok, por lo cual, te recomendamos estar al pendiente de esta u otra plataforma que te interese. Hay muchos creadores dando consejos excelsos ante las constantes actualizaciones de ésta y otras plataformas.

Otra de las recomendaciones que podemos esgrimir en tiempo real reclusa en preguntarle a Chat GPT por ideas. Por ejemplo, puedes cuestionarle sobre: “retos de la educación ante la inteligencia

artificial. Dame bibliografía y estructura de infografía”. Y esta herramienta te ayudará. El reto, sin duda, estará en filtrar y apropiarse de dicha información y convertirla en conocimiento<sup>31</sup>.

Este experimento, en efecto lo hicimos, y en menos de diez minutos generamos el siguiente recurso (incluso generamos un TikTok que llegó casi a 30k (<https://vm.tiktok.com/ZM25rhWu/>):

Figura 26  
Ejemplo de contenido hecho con apoyo de IA



Por tanto, una vez que crees contenidos, restará hacer autocrítica de

<sup>31</sup> La diferencia entre información y conocimiento es que la información es un conjunto de datos o hechos que se transmiten de una persona a otra, mientras que el conocimiento es la comprensión y la interpretación que se hace de esa información (Díaz, 2011).

tus creaciones, probar con diversas narrativas, utilizar copies atractivos, auxiliarse de herramientas que te permitan saber qué le gusta a la gente, y, sobre todo: no perder el sentido educativo de tus creaciones. Cabe añadir que, en este paso, Google por ejemplo, hace pruebas de itinerancia; es decir, testea sus creaciones hasta irles mejorando continuamente.

Asimismo, recuerda que todo contenido que crees se acompaña de un copy. A éste lo entendemos como:

Un copy publicitario es el texto utilizado en anuncios y piezas de marketing para persuadir, informar y cautivar al público objetivo. Su objetivo principal es transmitir el mensaje de manera efectiva, despertar interés, generar emociones y motivar a la acción. Un buen copy publicitario es creativo, persuasivo y se adapta al tono y estilo de la marca. (Chat GPT, 2023, s.p)

Ahora bien, cuando generes un video en TikTok y lo subas a la web, tendrás que acompañarlo con un copy. Recomendamos que entre ese TikTok y el texto que lo acompañe, establezcas una relación de anclaje y relevo (Barthes, 1964).

“Por un lado, guía y orienta las interpretaciones del receptor hacia la imagen para darle el sentido deseado por el emisor (anclaje). Por otro, otorga información complementaria (relevo)” (Ememoa, s.a). Siguiendo a Barthes:

Quando la palabra tiene un valor diegético de relevo (narrativo), la información es más costosa, puesto que requiere el aprendizaje de un código digital (la lengua); cuando tiene un valor sustitutivo (de anclaje, de control), la imagen es quien posee la carga informativa, y, como la imagen es analógica, la información es en cierta medida más perezosa/floja. (Barthes, 1970, p. 8, como se cita en Barros, 2018, p. 12)

A riesgo de simplificar, pero para aterrizar estos fundamentos teóricos en Tiktok, el video que produzcamos debe tener un anclaje o relevo respecto al texto que generemos como copy. Esto será importante para que además exista una correspondencia entre nuestra creación y el copy que hagamos.

Una vez creado el TikTok, te recomendamos volver a la guía que expusimos en páginas previas para que lleves un registro y evaluación de cada proceso. Pero: ¿hay alguna forma de *medir* lo que uno hace mediante sus creaciones? Sí. Vamos a esa parte.

# 8

## Del Small al Big Data como alternativas de medición y seguimiento

El Big Data es uno de los paradigmas en los cuales se mueve actualmente la comunicación. Las grandes cantidades de datos que nos ofrece nos invitan a reflexionarles, para convertirlos en acciones concretas que generen impactos persuasivos. Pero: ¿qué es el Big Data?

Big data es un término que describe el gran volumen de datos – estructurados y no estructurados – que inundan una empresa todos los días. Pero no es la cantidad de datos lo importante. Lo que

importa es lo que las organizaciones hacen con los datos.

El big data puede ser analizado para obtener insights que conlleven a mejores decisiones y acciones de negocios estratégicas (SAS; 2021).

Para Meneses (2018):

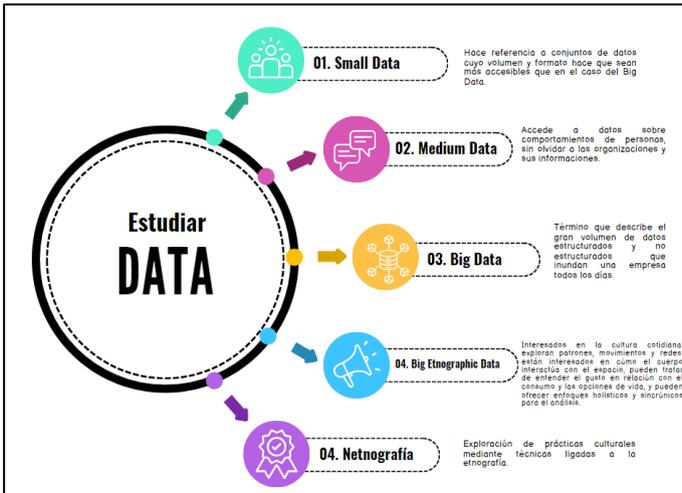
Big Data, cuya traducción al idioma español podría ser grandes cantidades de datos o macrodatos, es parte de la agenda de gobiernos y de empresas, y es menester de las ciencias sociales entender qué fenómenos sociales pueden ser comprendidos a través de éstos, qué dilemas éticos traen consigo y cómo su análisis puede ayudar a entender, proyectar y resolver problemáticas sociales. Más allá de los discursos entusiastas que aluden a una “revolución de los datos” — usualmente provenientes de gobiernos y empresas colectoras de éstos—, resulta una tarea irrenunciable para los científicos sociales comprender de forma realista y crítica la transformación de

datos en conocimiento útil para la sociedad. (p. 417).

En el terreno de la comunicación estratégica digital, tenemos como reto estructurar dichos datos y saber cómo convertirlo a información de valor. Para el caso de TikTok, podemos considerar que la data que generan nuestras creaciones tiene tras de sí una riqueza informativa que nos puede dar como resultado un seguimiento hacia lo que creamos.

Al tiempo que, para acceder a bases de datos en el paradigma del Big Data se requieren terabytes de información, por lo que pocas empresas e instituciones lo pueden hacer. En cambio, la mayoría de las organizaciones, incluyendo las educativas, estamos inmersas en el mundo del *small y medium data*. Lo cual es suficiente para tener información que posteriormente podemos convertir a Tiktoks, o para determinar los resultados de nuestras creaciones; o bien, alguna otra salida comunicativa. Observemos un referente visual para ello:

Figura 27  
Formas de estudiar el Data



Nota: Elaboración propia

Al respecto nos dice Meneses (2018):

Big Data no es la única forma de ensamblaje de datos, sólo es una más; por ello, como proponen los investigadores Kitchin y McArdle (2016), es imprescindible diferenciarla de otros conglomerados de datos que no son considerados Big Data, a los que la literatura especializada denomina Small Data, cuya captura ocurre de

manera controlada y responden a un diseño estadístico y conceptual expreso (p. 422)

Pues para ser Big Data, “se necesita una base de superior a 1.114 terabytes (Gandomi y Haider, 2015). Para darse una idea, 16 millones de fotografías de Facebook pueden ser almacenadas en un terabyte; sin embargo, estas apreciaciones varían” (como se cita en Meneses, 2018, p. 421).

Empero, si bien la data es fundamental para los primeros procesos de creación, también lo es como mecanismo de evaluación, una vez que se han creado contenidos. Para ello, cuenta con aliados estratégicos determinantes: el software. Aclaremos: desde una perspectiva basada en Comunicación y Ciencias Sociales.

Ergo, consideremos que, en la propuesta emergente de este librito, probablemente apelemos al *small data*. ¿Para qué? Para entrar al mundo de analytics y hacer mediciones de nuestros TikToks. La propia Meneses (2018) nos da la razón, al afirmar:

El grupo de iniciativas que trabajan con Small Data estarían más ligadas a las denominadas humanidades digitales, en tanto que las investigaciones con Big Data lo estarían al campo emergente de las ciencias sociales computacionales, que bien pueden ser consideradas un nuevo giro positivista. (Kitchin, 2014, como se cita en Meneses, 2018, p. 433).

Al respecto, el mundo de analytics<sup>32</sup>, muy cercano al campo de la comunicación, está ligado al small data. Por tanto, nos preguntamos por qué es relevante usar analytics en Tiktok. Y la respuesta es:

1. **Ayuda a entender el rendimiento de tus videos:** las métricas de TikTok, como el número de visitas, la tasa de interacción, la retención de la audiencia y el número de seguidores, te permiten analizar el rendimiento de tus videos y

---

<sup>32</sup> “Es el proceso de descubrir, interpretar y transmitir patrones importantes presentes en los datos. De manera sencilla, el análisis nos permite ver estadísticas y datos importantes que de otra forma podríamos no detectar (Oracle, s.a, s.p.)”.

entender qué contenido funciona mejor para tu audiencia.

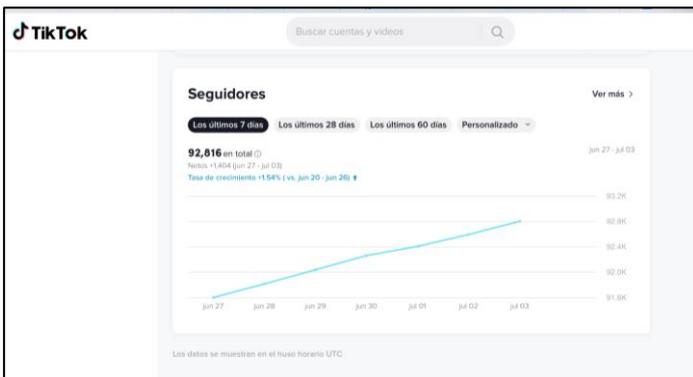
2. **Permite optimizar tus campañas:** al analizar las métricas de tus videos, puedes identificar qué contenido es más popular y ajustar tu estrategia de contenido para maximizar el alcance y la interacción con tu audiencia.
3. **Facilita la toma de decisiones:** al tener acceso a datos precisos sobre el rendimiento de tus videos, puedes tomar decisiones informadas sobre tu estrategia de contenido y ajustarla según los resultados obtenidos (Adsmurai, 2023, s.p).

Por tanto, una vez que lancemos videos hay que estar dando seguimientos constantes, para identificar rendimientos, mejorar nuestras campañas y tomar decisiones. Por ejemplo, en julio 2023 tenemos una campaña activa de investigación y Big Data en la cuenta Tesicafé; además de los comentarios positivos, observamos interacciones por atender y los números indican que ese es un camino para seguir en crecimiento.

Pero en unos días o semanas, quizás tendremos que combinar otras narrativas y ajustar *buyer* personas. Porque, el proceso de creación de contenido es dialéctico y precisa respuestas creativas para tiempos situados. A continuación, mostramos ejemplos de *analytics* en *TikTok*, sobre la campaña mencionada.

Figura 28

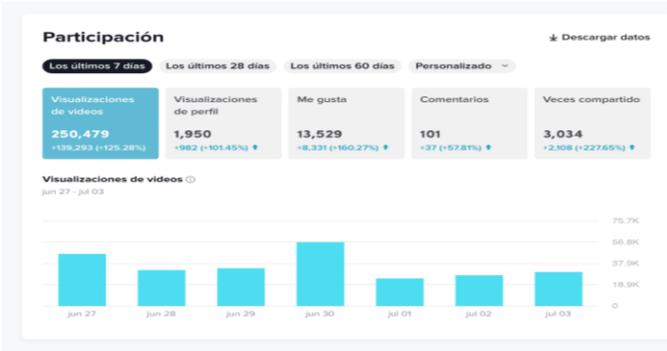
Analytics en TikTok. Campaña de IA e investigación, exitosa.



Nota: imagen de Tesicafé en TikTok (julio, 2023).

Figura 29

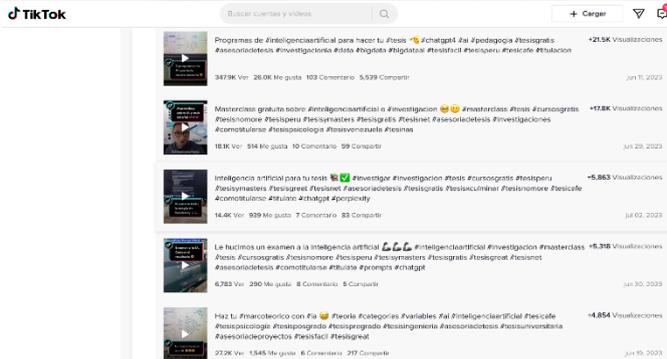
Analytics en Tiktok. Campaña de IA e investigación, exitosa.



Nota: imagen de Tesicafé en TikTok (julio, 2023).

Figura 31

Analytics en Tiktok. Campaña de IA e investigación, exitosa.



Nota: imagen de Tesicafé en TikTok (julio, 2023).

Ahora bien, para complementar la parte cuantitativa (y que pudiste ver más arriba), recomendamos un seguimiento con tiempos fijos a los números de nuestra cuenta. Para fines de organización, podemos utilizar la siguiente matriz de apoyo:

Tabla 6  
Matriz nivel 1, para engagement de TikTok

	Temas tratados (narrativa)	Número de likes	Principales comentarios	Música utilizada	Número de visualizaciones
TikTok (Nombre)					

*Nota:* elaboración propia

Te recomendamos que actualices semanal o mensualmente dicha matriz y ajustes tus contenidos, en función de tus narrativas e intenciones educativas, pero también de los impactos que van teniendo tus creaciones. Asimismo, ten en cuenta el engagement que estás generando.

Pero primero, veamos qué es el *engagement*:

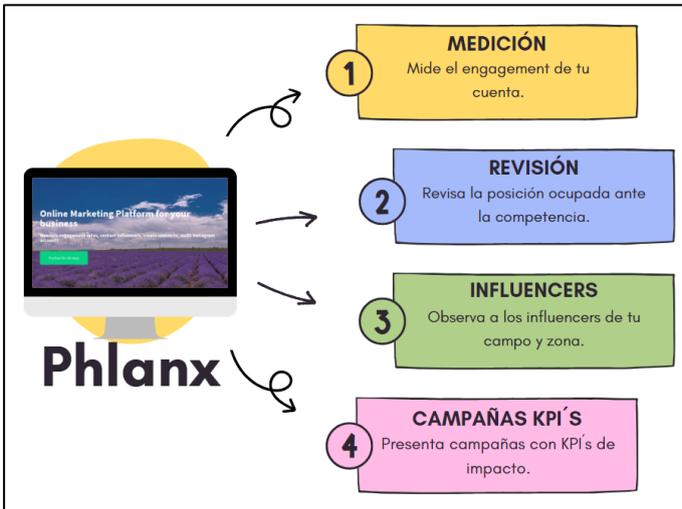
El engagement es un término que se utiliza en marketing digital para

referirse a la interacción que tienen los usuarios con el contenido de una marca en las redes sociales. En TikTok, el *engagement* se mide a través de métricas como el número de likes, comentarios, shares y views que recibe un video. El *engagement* es importante porque indica el nivel de interacción que tiene tu audiencia con tu contenido y puede ser una buena indicación del interés que tiene tu audiencia en tu marca. Además, un alto nivel de *engagement* puede ayudar a mejorar el posicionamiento de tus videos en la plataforma y aumentar el alcance de tu contenido. (Hirose, 2022, s.p; Macready, 2022, s.p).

En suma, saber cómo vamos en *engagement*, nos permite identificar la relación entre los *likes*, comentarios, visualizaciones. Es importante mencionar, hay programas que nos brindan cálculos exactos de dicho *engagement* (veremos uno posteriormente). Sin embargo, es importante no dejarnos pensar sólo por el número y hacer valoraciones cualitativas sobre lo que estamos creando.

Ahora bien, vamos con *Phlanx*, programa que nos puede ayudar a determinar numéricamente el engagement. Como ejercicio, te recomendamos revisar tres perfiles de otros perfiles similares al tuyo, para que realices una investigación sencilla. Recuerda que tu engagement se mide en función de cuentas similares a la tuya.

Figura 32  
*Phlanx*, programa para medir engagement



Nota: Elaboración propia.

En realidad, *Phlanx* es un programa sencillo de usar. A continuación, te compartimos un TikTok que hicimos para ti: <https://vm.tiktok.com/ZM2uF1vFY/>

Lo importante es que el número que sale lo evalúes a la luz de cuentas similares a las tuyas; esto te permitirá tomar decisiones y plantear estrategias que ayuden a comunicar a las personas que desees tu mensaje. Te proponemos una matriz aumentada, basada en la que previamente te presentamos (a la nueva agregaremos *engagement*).

Tabla 7  
Matriz nivel 2, para Engagement de Tiktok

	Temas tratados (narrativa)	Número de likes	Principales comentarios	Música utilizada	Número de visualizaciones	Porcentaje de engagement
TikTok (Nombre)						

Nota: elaboración propia.

Lo que sí (y queremos advertir): este apartado corre el riesgo de perder vigencia si desaparecen estas herramientas digitales. Nos ha pasado con otras que eran maravillosas (como *Hoaxy* o *Flickr*). Lo que sí seguirá ahí será la teoría para

explicar los fenómenos de Comunicación Educativa acaecidos en TikTok. Así como conceptos imperecederos como interacción, narrativa o comunicación. Además del uso de matrices.

Otras opciones que tienes para hacer evaluaciones de tus campañas están asociadas a técnicas de investigación tradicionales, que por supuesto, no queremos dejar pasar. La netnografía, la encuesta online y el FODA, por ejemplo. Tal vez en una segunda parte de este libro hablemos más a fondo de éstas. Ahora te dejaremos algunas definiciones claves.

## Netnografía

La netnografía adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades en línea (Casas, Gázquez, 2014). Este método de investigación cualitativa utiliza la información que está disponible públicamente en foros y redes sociales para identificar y comprender las necesidades y los aspectos que influyen en las decisiones tomadas por los grupos de consumidores (Innovación y acción, 2023, s.p.). La netnografía se presenta como un

nuevo método investigador para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales (Casas, Gázquez, 2014, et al; Turpo, 2008).

## Encuesta online

Asimismo, la encuesta en línea: “tiene como principal ventaja la posibilidad de alcanzar a los destinatarios en gran escala, rápidamente, con mínimos costos y de una forma simple (Karen y Corley, 2007) (...) Uno de los principales inconvenientes es la imposibilidad de realizar cuestionarios complejos, una interfaz de diseño atractivo y la automatización de los caminos de respuestas y validaciones, funciones solo posibles en las encuestas Web. Así mismo, la transcripción de los resultados a programas de análisis estadístico no es de forma automática”. (Hui-Chih y Her-Sen, 2007. cómo se cita en Rocco, 2017, s/p).

Las encuestas en línea son una forma rápida y efectiva de obtener información y evitar el diseño en papel y el tener que tocar puerta por puerta para aplicarla (Question Pro, 2023, s.p)

- Resultados rápidos: usando encuestas online, puedes obtener

resultados en tiempo real. Tan pronto como los participantes hayan respondido el cuestionario, podrás ver los resultados (Rochi Consulting, 2023, s.p).

- Rentabilidad: el uso de encuestas online reduce significativamente los costos de implementación y administración. Gracias a este método, se eliminan los gastos en papel, impresión o franqueo y se ahorran los recursos utilizados en entrevistas telefónicas y encuestas en terreno (Rochi Consulting, 2023, s.p).
- Comodidad: responder encuestas online es muy fácil para los encuestados, ya que pueden contestar los cuestionarios cuando ellos deciden y no es necesario que los terminen en una sesión, ya que este método les permite detenerse y completar la encuesta según su disponibilidad de tiempo (Rochi Consulting, 2023, s.p).

## Lurking research

La *lurking research*, de acuerdo con García (2019), “quien observa puede estar

ahí sin participar, aunque esto conlleva también definir prácticas éticas para observar” (pp.58-59) y por lo tanto, implica una búsqueda y una mirada que no es casual, pues ya existe una noción definida de lo que se va a buscar. Posteriormente se evalúa, clasifica y sistematiza información (Strickland & Schlesinger, 1969; García, 2009; Edelman, 2016)” (García, 2009, como se cita en Esquivel, 2019, s.p).

## FODA

El FODA es una herramienta de análisis que se utiliza para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, organización o proyecto. Esta herramienta permite evaluar tanto factores internos como externos que pueden afectar el desempeño de la empresa u organización, y ayuda a definir estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades, y enfrentar las debilidades y amenazas.

El análisis FODA se realiza a través de la elaboración de una matriz que contiene cuatro cuadrantes: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. En el cuadrante de Fortalezas se identifican los aspectos positivos internos

de la empresa u organización, mientras que en el cuadrante de Oportunidades se identifican los aspectos positivos externos. En el cuadrante de Debilidades se identifican los aspectos negativos internos, y en el cuadrante de Amenazas se identifican los aspectos negativos externos.

Una vez identificados estos aspectos, se pueden definir estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades, y enfrentar las debilidades y amenazas.

El análisis FODA es una herramienta útil para la toma de decisiones y la definición de estrategias en empresas, organizaciones y proyectos (Cortes, Britos, et al 2014; Guerrero y Granados, 2015; Carranco, Ramírez, et al, 2022; Hernández, Mondragón, 2019; Salas, 2023).

Y ahora vamos con algunas infografías de acompañamiento a la información previamente presentada.

Figura 33  
Técnicas de mercado que puedes utilizar



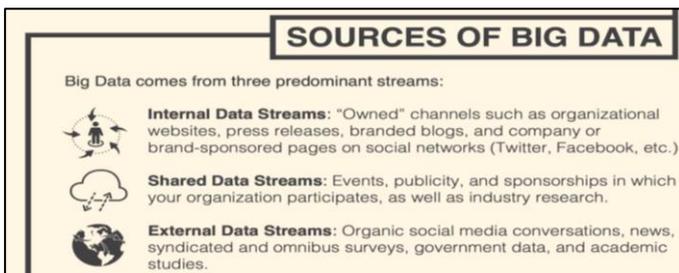
Nota: elaboración propia

Para finalizar, recordemos que todos estos programas pertenecen al mundo del Big Data. Para el caso de la Comunicación, su aplicación se precisa en distintas áreas estratégicas y, relacionándolo a nuestro estudio, nos ofrece la posibilidad entender:

- a) TikTok como gestor interno para mensajes, tutoriales, guías. Por ejemplo, si una institución educativa necesita aprender a usar cierto programa o conocer determinados procedimientos;
- b) para comunicarse con otras instituciones. Por ejemplo, al compartir pesquisas, congresos o mensajes interinstitucionales;
- c) como vehículos de comunicación externa, para transmitir eventos,

libros al público en general, promociones, ventas. Veamos un esquema que puede nutrir esta reflexión:

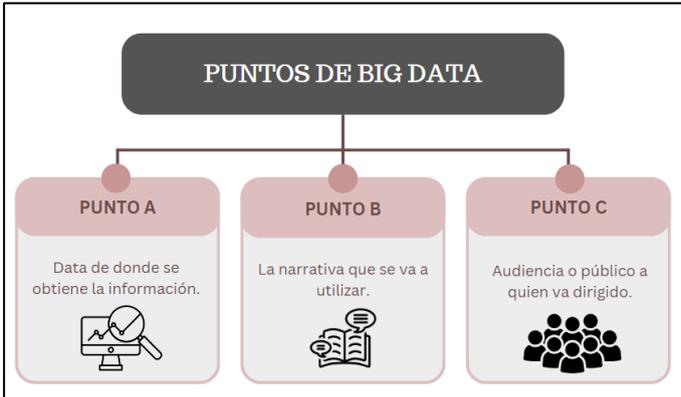
Figura #34  
Big Data



Nota: con información de Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution, de Winner y Kocchar.

Una de las premisas del Big Data, sobre todo aplicado a las Ciencias Sociales y Comunicación, implica tener en claro los tres puntos; es decir, A: la data de donde se obtiene la información, B: la narrativa que vas a utilizar y C: la audiencia o público a quien vas dirigido. Para ejemplificar, usemos el siguiente esquema:

Figura 35  
Puntos del Big Data



Nota: Elaboración propia

Siguiendo lo que hemos aprendido hasta ahora. En el punto A está toda la data desde donde tendremos ideas para generar contenidos. Por supuesto, la investigación nos puede brindar algunas ideas. En el punto B se encuentra la narrativa; ¿cómo vamos a contar la historia? Para un punto C: ¿a quién es? A nuestras audiencias, por supuesto. A nuestros nichos, a nuestras *buyer* personas.

Como te darás cuenta, ahora todo lo que hemos visto todo tiene sentido, pues tienes claros los puntos A, B y C.

Dicho de otro modo, en el punto A tenemos técnicas como la netnografía o etnografía digital, además de algunas más tradicionales como el FODA; para el punto B, considera herramientas como el storytelling o el estudio a fondo de las narrativas; y en el C, ¿cómo saber qué hacer con las audiencias (con la buyer persona)?

Recuerda que los números son importantes, pero no necesariamente son la única guía, pues tienen que complementarse con métodos mixtos digitales en donde también se hagan evaluaciones cualitativas. Ahora bien, con base en las respuestas que obtengas, puedes regresar a tu proyecto y rearmar tu estrategia, considerando narrativas, discursos, post, etc.

Finalmente, en este libro te ofrecemos procedimientos que a nosotros nos han ayudado a generar contenidos educativos. También explicaciones teóricas, sobre todo del campo de las Ciencias Sociales. Los puntos de vista ofrecidos solo son una guía, y, por tanto, se configuran como dialécticos. Ergo, hay que ponerlos en movimiento a través de la creación de historias que performen, que

transformen. Para que sigamos hallando nuevas interrogantes y respuestas.

## Conclusiones

Como hemos visto a lo largo del libro, TikTok es un mundo digital abierto a diversas posibilidades. Por supuesto, mucho de lo que se genera puede no agradar al público académico, pero desde nuestra perspectiva es menester pasar de ese lugar común a la generación de propuestas educativas, que además de mostrar información de valor, sean capaces de contribuir a una *tiktosfera* en la cual siga presente la cooperación, conocimiento y solidaridad, etc.

Como observamos en el presente trabajo, consideramos importante que el mundo profesional y la academia trabajen unidos. Sin duda, diversos movimientos sociales, organizaciones, profesores, instituciones, organizaciones del tercer sector precisan de explicaciones y acompañamientos para generar contenido que ayude al espectador y no sólo sea morboso (como muchas veces es la tendencia en TikTok).

Desde luego, sin idealizar TikTok, que para nosotros y siguiendo la tesis del filósofo Lipovetzky planteada ya hace unos años, es una pantalla de nuestra sociedad.

Pero sí con la posibilidad de entenderle, como hemos tratado de mostrarlo a lo largo de este libro.

Para ello, es menester comprender los tonos, estructuras narrativas, objetivos *SMART*, *buyer* personas; así como las oportunidades que dimanan en el marco del Big Data, y ahora, la inteligencia artificial generativa.

Por supuesto, pasar de la contemplación a la acción. En este sentido, nuestra invitación para los lectores es que practiquen con las metodologías y procedimientos aquí sugeridos, es decir, que los pongan a prueba y si hay algo por ajustar o mejorar, que lo puedan proponer.

A nosotros, dichas metodologías y procedimientos nos han apoyado para difundir diversos temas educativos alcanzados impactos altamente significativos. Sobre todo, en cuentas como Tesicafé, lo que nos ha permitido conectar con otras instituciones, personas y entornos educativos.

Constantemente recibimos mensajes de agradecimiento porque apoyados de los recursos educativos que generamos, tesistas pueden terminar sus procesos e incluso nos envían fotos de sus exámenes profesionales.

Por supuesto, no es algo propio de *TikTok*. Esto ya pasaba con escritores, cineastas y, luego músicos en MySpace o youtubers, pero es sustantivo comprender esta ampliación de la inteligencia colectiva, con el apoyo de redes como *TikTok*.

Recordemos que datos proporcionados por el propio TikTok (2022) respaldan la relación contenidos digitales/aprendizaje:

A los usuarios de TikTok les gusta aprender. De hecho, en España, el 94% de los usuarios afirma haber aprendido cosas nuevas gracias a TikTok, y el 85,5% de estos usuarios afirma que presta más atención a aquellos vídeos en los que pueden aprender cosas nuevas. (s.p.)

Sin duda alguna, esto también nos invita en México y Latinoamérica a seguir con estudios situados sobre la apropiación de Tiktoks educativos. Para que con ello continuemos en la dialéctica entre creación de contenidos y recepción de éstos por parte de usuarios.

Porque, aunque sea un cliché decirlo, tanto más cautivamos a audiencias con contenidos de valor y calidad, mayor oportunidad de creación/recepción generamos. Sobre todo, en tiempos donde el paradigma transmedia puede apoyar a la educación en las nuevas generaciones, toda vez que la educación transmedia puede fomentar pensamiento crítico y creativo si se piensa en función de solucionar problemas (Cabrera y Diez, 2018).

Aunque el profesor será profesor siempre. Sea con un pizarrón, lápiz y papel, proyector, ordenador, etc. Pero si sumamos al TikTok dentro de su repertorio de acción educativa, las posibilidades de incidencia aumentan. Lo mismo para que un centro educativo visibilice su hacer, o algún profesor comparta sus saberes.

Al final, depende de nuestro uso y agencia la posibilidad de cambiar el entorno, con apoyo de las TIC; o ser cambiados por el entorno, sin el apoyo de dichas TIC.

## Anexos

# Etnografiando *TikTok*

Cuando pensamos en investigación, solemos asociar los dos grandes métodos que tradicionalmente se han usado: cualitativo y cuantitativo. Sin duda, el uso de ambos métodos sigue siendo elemental para sondeos de opinión, estudios de campo, salud de marca, reputación, branding, tendencias, comportamientos, etc.

Empero, dentro del campo de las Ciencias Sociales, los actuales fenómenos contemporáneos (entre ellos la aparición de TikTok), han implicado buscar formas de conocimiento interdisciplinarias para nutrir los métodos previamente mencionados. Y es en esta coyuntura que aparece la etnografía digital como una alternativa para el estudio de prácticas culturales.

Como hemos señalado previamente (Lugo, 2021), según Geertz (2003) “hacer etnografía es como tratar de leer (en el sentido de ‘interpretar un texto’) un manuscrito extranjero, plagado de elipsis, incoherencias, de sospechosas enmiendas

y de comentarios tendenciosos” (p. 24). De acuerdo con Gertz (2003), el etnógrafo inscribe, analiza, registra y observa. Además, escogemos la etnografía digital por ser un método inmersivo que permite obtener un retrato multifacético de la realidad seleccionada (Hine, 2015).

Como hemos sostenido (Lugo, 2021) la etnografía digital posibilita la agencia del investigador respecto a su objeto de estudio (Hine, 2015), en cuyo reverso también subyace una incidencia del investigador sobre los propios sujetos de estudio. Ante esto, la especialista recomienda la importancia del reconocimiento de relaciones y contextos en los cuales se co-habita. Si la inmersión es muy profunda, hay que mantener una actitud crítica y reflexiva con los otros.

Una de las claves etnográficas sobre cómo podríamos definir a esta estrategia de indagación implica el estar ahí. ¿Cómo? Mediante una presencia efectiva, lo cual va más allá de una dimensión espacial, por ejemplo, también involucra una interacción. Siguiendo con lo que hemos planteado (Lugo, 2021), desde la lógica onlife resultó vital apelar a descripciones profundas, inscripciones, interacciones

logradas y detalladas, el reconocimiento dentro de un mismo contexto y estar ahí.

En cuanto a la estrategia metodológica mediante la cual se operacionaliza la teoría, se parte de etnografía digital (Hine, 2015). Acto seguido, se precisa del método cualitativo (Orozco y González, 2012). Cabe considerar que la etnografía digital: “constituye un método interdisciplinario que retoma enfoques y perspectivas de las prácticas sociales de al menos tres disciplinas: la comunicación, la antropología y las ciencias de la computación (...)” (s.p.).

Para situar la etnografía digital como un método de investigación, Hine parte de que “Internet es una experiencia encarnada, que se genera día a día y que se enclava en marcos de acción y significado que se producen a través de prácticas sociales en Internet” (Barcenas y Preza, 2019, p. 135)<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Por tanto, Barcenas y Preza (2019) consideran tres bases epistémicas: “1. El campo como una construcción del investigador a partir de patrones de conexión y circulación en escenarios móviles y multisitio entre los espacios en línea y fuera de línea. 2. La participación del etnógrafo a través de una visibilidad mutua encontrando formas de co-presencia en diferentes medios o redes. 3. La larga duración en el trabajo de campo para generar la experiencia para establecer conexiones entre plataformas, actores o espacios en línea y fuera de línea, formular y rechazar teorías emergentes, y llegar a un punto de saturación (Hine, 2015: 56, 64-66, como se

En este sentido, si hablamos de la ruta metodológica, dividimos nuestra etnografía digital en tres etapas: 1) *lurking research* de septiembre a febrero, 2021, durante confinamiento; b) *lurking research* de febrero a junio de 2022, durante regreso a actividades presenciales; c) descripción densa<sup>34</sup> e inmersión profunda<sup>35</sup> en cuentas

---

cita en Bárcenas y Preza, 2019, p. 136)".

<sup>34</sup> La descripción densa proviene de Clifford Gertz y nos propone no solamente redactar textos plagados de "anécdotas coloridas", sino utilizarlas de manera colorida. De ahí que, como ha expresado Paul Atkinson (2005: 2), la información empírica (de campo) debe ser analizada y no sólo presentada, reproducida y celebrada (Montes de Oca, 2015, s. p)". Con ello, entendemos que más allá de la mera descripción es importante ejercer nuestra capacidad de análisis y crítica, con un juicio agudo y categorial. En esta misma línea: "por una parte, seguir un proceso de creatividad analítica (creative analytical process, véase Richardson y St. Pierre, op. cit.: 962) que favorezca una narración favorecida por la riqueza del lenguaje, así como por la lógica argumental. El reto es -en palabras de Michel de Certeau (en Clifford, 1986: 3)-"narrar una cosa a fin de decir otra" (Montes de Oca, 2015, s. p). Por lo cual, las ideas y notas tienen el reto de pasar por el filtro de la argumentación hasta poder ser llevadas a campo o incorporarse como categorías nativas. Finalmente, con la descripción densa, "se buscaría construir un relato que, procurando equilibrar y entretejer la descripción etnográfica con el análisis teórico de manera armónica y fluida, logre -como un fenómeno de "cristalización"- reflejar las diversas dimensiones del fenómeno, recurriendo -en la medida de lo posible- a los diversos géneros narrativos: literario, científico y artístico (Richardson y St. Pierre, 2005)".

<sup>35</sup> Por inmersión profunda, entendemos el involucramiento del investigador con la comunidad seleccionada a partir de una

seleccionadas en etapas previas mediante matrices etnográficas. Tal proceso metodológico se describe en el artículo: *Uso de Tiktok para narrativas autorreferenciales en tiempos de pandemia* (Lugo y Cabrera, 2022).

En dicho proceso se generó una guía de observación (se adjunta el enlace): <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oEO-D82uiyfQc0666vokGngjOCX2HkYfp4HT2H-GLF/edit#gid=0>

---

observación plena en donde se registran sus actitudes, comportamientos, patrones, lenguajes, códigos, signos... no sólo desde la mera descripción, sino desde explicaciones que permitan dar cuenta de la complejidad de la realidad social seleccionada. En este sentido, se trata de: “realizar observación directa (estar ahí) con los sujetos de relación - efectuando observación participante (como parte integrante del fenómeno) y no-participante (como observadora externa)- y, por la otra, observar el fenómeno de manera indirecta, ya sea mediante el relato o los discursos de los sujetos -asequible a través de entrevistas a documentación-, o bien, a través de dispositivos tecnológicos de información y comunicación, como internet, los cuales facilitan la relación directa o virtual de los sujetos. Los escenarios analizados -espacios que condensa los significados de las relaciones organizacionales; es decir, protestas, manifestaciones públicas y reuniones (meetings),-involucran de manera directa (relación cara a cara) o indirecta (virtual y simbólica) a funcionarios públicos, activistas sociales e industriales. (Montes de Oca, 2015, s. p)”.

# Guía de observación



**Objetivo académico:** Caracterizar diversas narrativas en usuarios de tik tok, mediante hashtags de tendencia y propios; con el fin de identificar sus recursos sonoros, género digital, estructura, recursos visuales, discurso, edición.

Los videos de Tik Tok fueron estudiados con base en 15 variables.



Los resultados fueron obtenidos a partir del estudio de 68 unidades de análisis

Fue realizado durante el periodo septiembre 2020 - febrero 2022.



Por tanto, después de conocer las etapas en las cuales se constituyó nuestra estrategia metodológica, a continuación detallaremos nuestros criterios metodológicos:

1. Usuarios, instituciones y organizaciones, guiados bajo los *hashtags* #Educación y #Aprender en los periodos de tiempo seleccionados.
2. Por tanto, nuestra elección de unidades de estudio y análisis, además de ser transaccional (por la naturaleza de la red), considera a emisores, sin importar si son instituciones o personas.
3. Una vez hecho el análisis, se hicieron descripciones densas para hallar prácticas culturales de los usuarios y codificarlo en las matrices etnográficas.
4. Para ello, se pasó de una exploración vía *lurking research* al post (unidades de análisis) con más alcance; cuantitativamente hablando, siguiendo las métricas de la propia plataforma.
5. Se codificaron los resultados a través de una guía de observación con

indicadores de la investigación y otros derivados de la primera exploración.

Al mismo tiempo, entre todo el universo de estudio, se optó por delimitar tres hashtags los criterios de valoración fueron seleccionar los que más visualizaciones cuantitativas tenían, aquellos que excedieron 100.000 visualizaciones y que respondieron a contenidos de ámbito educativo.

El criterio anterior se implementó con el fin de identificar contenidos que tuvieron un mayor alcance, es decir, el número de cuentas o perfiles únicos que vieron una publicación, de esa manera se llevó a cabo la segunda exploración los días, viernes cinco, lunes ocho, martes nueve y, miércoles diez de agosto de 2022, lo que resultó en un total de 37 videos.

El hashtag que arrojó más resultados de acuerdo con los criterios fue #Educación con 18 videos, muestra contenidos acerca de idiomas y química, en segundo lugar #Aprender proporciona nueve videos acerca de matemáticas y métodos de estudio y en último #Enseñar

con siete videos de contenido predominante en lenguaje de señas.

Como vertiente final se implementó el uso de una matriz categorial para procesar datos. En este sentido la categorización de la información representa un desafío cognitivo avanzado, donde el investigador constantemente toma decisiones críticas que incidirán en la reorganización de los datos, afectando su relevancia para el análisis concluyente. Este procedimiento trasciende ser meramente mecánico, convirtiéndose en el punto donde el investigador empieza a descubrir vínculos entre los datos, patrones emergentes, inconsistencias, y posibles interpretaciones. La etapa inicial de clasificación se define al establecer una unidad de análisis, que es esencial para fragmentar y comprender la información. (Bonilla, 2015)

## Referencias

- Adsmurai (s.f) Métricas de TikTok 101: Guía para principiantes. Adsmurai. <https://www.adsmurai.com/es/articulos/metricas-tiktok>
- Akundi, A.; Euresti, D.; Luna, S.; Ankobiah, W.; Lopes, A.; Edinbarough, I. (2022) State of Industry 5.0—Analysis and Identification of Current Research Trends.
- Alonso, J. (19 de marzo de 2023) Despite TikTok Bans, Colleges are thriving on the app. Inside Higher Ed. <https://www.insidehighered.com/news/2023/03/20/universities-use-tiktok-attract-gen-z-students>
- AtlasTi (s.f) Atlas.ti & OpenAI Gain qualitative insights in minutes instead of weeks! <https://atlasti.com/>
- Barbas A. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un

mundo interconectado.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4475/447544618012.pdf>

- Barros, E. (2018) Proceso de Interpretación Gráfica de la poesía Maldita con el uso de ilustración aplicando la teoría semiótica de Roland Barthes [Tesis de licenciatura]. Universidad de Cuenca.
- Bernete García, F., & Casas-Mas, B. (2021). ¿Una identidad amenazada? La estructura narrativa de los artículos publicados en la revista AfdKompakt. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 27, 51-62.
- Bisbal, C. (21 de marzo de 2021) ¿Es peligroso que los niños y adolescentes usen TikTok? Dpl News <https://dplnews.com/es-peligroso-que-los-ninos-y-adolescentes-usen-tiktok/#:~:text=El%20mes%20de%20marzo%20de,mismo%20mes%20del%20a%C3%B1o%20anterior.>
- Cabezas, L.E., & Amaguaya, P.P. (2021). Conectividad y el uso de herramientas digitales en el aprendizaje del idioma inglés en estudiantes universitarios en tiempos del covid-19. Conciencia Digital, 4(1.1), 307- 326.

- Cardozo Rivera, I., & Madariaga Ortuzar, A. (2022). Narrativa Transmedia, Inclusión y Cultura Ciudadana: “La Paz es mi Cuento inclusiva”. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual.
- CEUPE Magazine (s.f) ¿Qué es y en qué consiste la trazabilidad? <https://www.ceupe.com/blog/que-es-y-en-que-consiste-la-trazabilidad.html>
- Collazos, W. (2020) Rol del líder en la crisis empresarial y el plan de acción en el comité de crisis [Tesis de licenciatura]. Universidad Militar Nueva Granada.
- Compra Eixample (29 de marzo de 2022) ¿Qué es un nicho de mercado y cómo encontrarlo? <https://www.compraeixample.cat/es/noticia/que-es-un-nicho-de-mercado-ycomo-encontrarlo>
- Cortés, J.A., Brito, A.H., Troncoso, D.S., & Selem, E.V. (2014). El análisis FODA como herramienta para la definición de líneas de investigación, Revista Mexicana de Agronegocios, 35 (17), 1121-1131.
- Cruz, C y Saavedra, I. (2019) Estudio de caso: El insight como recurso

creativo en las campañas ganadoras de los premios de “igual a igual” en el año 2017 [Tesis de licenciatura] Universidad Autónoma de Occidente.

- Díaz Escoto, A.S. (2011) Información y Sociedad del Conocimiento en América Latina. Biblioteca Universitaria, 14(1), 18-25.
- Eco H. (1964) Apocalípticos e integrados.
- Educaweb (2017) Claves para elaborar el plan de marketing de tu centro educativo <https://issuu.com/rubenpenalozacordova/docs/educaweb-guia-plan-marketing-centro>
- El Guión Audiovisual: cultura audiovisual (s.f) <https://www.gbif.es/wp-content/uploads/2012/05/El-guion.pdf>
- Forbes (2020) 2020 ¿el año de los developers? <https://www.forbes.com.mx/2020-el-ano-de-los-developers/>
- Garin, M. (2017) Heridas infinitas: estructura narrativa y dinámicas seriales en la ficción televisiva, L'Atalante, 24(0), 27-41
- Gómez Cruz, Edgar y Ardèvol, Elisenda. (2013). Ethnography and the field in media(ted) studies: a

practice theory approach. Westminster Papers, 9 (3), 27-46.

- Gómez López, K.S & Granados, D. S. (2015) Diagnóstico situacional del municipio de Ciudad Barrios para la definición de acciones estratégicas a través de la técnica FODA [Tesis de licenciatura]. Universidad de El Salvador.
- Gómez, P., Cañadas, M.C., Restrepo, Á.M., & Soler, C. (2010). Repositorios digitales y taxonomías de términos clave en Educación Matemática.
- Herrero-de-la-Fuente, M., Garzía, A., & Establés, M. (2022). Narrativa transmedia y representación mediática: el caso de #Luimelia. Cuadernos.info.
- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M., & Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016.
- Hirose, A. (3 de agosto de 2022) Análisis de TikTok: la guía completa (y cómo medir tu éxito). Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-tiktok-guia-completa/>
- Influencity (2020). El estado del Influencer Marketing en América

Latina en 2020.  
<https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica>

- Innova & Acción (s.f) Netnografía, un método de investigación del consumidor generador de riqueza.  
<https://innovayaccion.com/netnografia-metodo-de-investigacion-del-consumidor-generador-de-riqueza>
- Kiss de Alejandro, D. M., (2006). Niveles de interacción en la comunicación en Internet. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (15), 45-57.
- Król K. (2020) Evolution of online mapping: from web 1.0 to web 6.0  
<https://gll.urk.edu.pl/zasoby/74/GLL-1-3-2020.pdf>
- La comunicación icónica (s.f)  
[https://www.ememoa.edu.ar/material/ARCA/HIVOS2020/quinto/quintosemana5/IMAGEN%20Y%20NUEVOS%20MEDIOS%20\(INFORM%3%8ITICA\)%205%20A%20y%20B%20L%20COMUNICACI%3%93N%20IC%3%93NICA.pdf](https://www.ememoa.edu.ar/material/ARCA/HIVOS2020/quinto/quintosemana5/IMAGEN%20Y%20NUEVOS%20MEDIOS%20(INFORM%3%8ITICA)%205%20A%20y%20B%20L%20COMUNICACI%3%93N%20IC%3%93NICA.pdf)
- Lara, A. (2023) Implementación del teletrabajo en el rendimiento laboral del personal de la Dirección Mantenimiento Institucional de la Caja Costarricense de Seguro Social, según la herramienta FODA, en el

periodo 2019 al 2021, Repertorio Científico, 25(3), 105-115.

- Later (s.f) How to Write a TikTok Script: A Step-by-Step Guide <https://later.com/blog/how-to-write-a-tiktok-script/>
- Líderes Mexicanos (20 de septiembre de 2021) TikTok fomenta el contenido educativo. <https://lideresmexicanos.com/innovacion/tiktok-fomenta-el-contenido-educativo/>
- Londoño, O.L (2010) Las “narrativas” desde la hipertextualidad. Características, modelos y metodología a partir de la inteligencia sintiente. Revista de Investigaciones UNAD, 9 (1), 55-74.
- Lugo y Cabrera (2022) Uso de Tiktok para narrativas autorreferenciales en tiempos de pandemia.
- Lugo, L.J (2023) Provocaciones respecto a la inteligencia artificial entre miedos y transformaciones. Revista Zócalo. [https://www.academia.edu/98229672/Provocaciones\\_respecto\\_a\\_la\\_inteligencia\\_artificial\\_entre\\_miedos\\_y\\_transformaciones](https://www.academia.edu/98229672/Provocaciones_respecto_a_la_inteligencia_artificial_entre_miedos_y_transformaciones)
- Macready, H. (3 de marzo de 2022) A simple TikTok Engagement Calculator (+5 Tips to Increase Engagement). Hootsuite.

<https://blog.hootsuite.com/tiktok-engagement/>

- Marca (3 de marzo de 2023) ¿Cuál es la generación Z? Características y que años abarca <https://www.marca.com/mx/actualidad/2023/04/03/642b1c6046163fb5578b469b.html>
- Meneses, M.E. (2018). Grandes datos, grandes desafíos para las ciencias sociales. Revista Mexicana de Sociología, 80 (2), 415- 444.
- Myer C. (s.f). 10 Examples of Higher Ed Strategies on TikTok <https://www.convinceandconvert.com/social-media/higher-ed-tiktok-examples/>
- OCI (s.f) ¿Qué es la analítica? <https://www.oracle.com/mx/business-analytics/what-is-analytics/>
- Ortiz Carranco, A., Ramirez, J.G., & Hernández Solís, R. (2022) Propuesta de Innovación en Mercadotecnia para una pequeña empresa en la industria del vestido en Puebla. Hitos de Ciencias Económico Administrativas, 28 (82), 329-348.
- QuestionPro (s.f) Encuestas para campus universitarios. <https://www.questionpro.com/es/survey-templates/university-surveys.html>
- Rochi Knowledge & Insights (24 de junio de 2020) Las encuestas online y sus beneficios para indagar acerca

de reputación, imagen y opinión pública.

<https://www.rochiconsulting.com/blog/encuestas-online/>

- Sánchez Calero, M. L., (2003). Estructura del plan de crisis. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (10), 0.
- Soto (2020) La performatividad de las imágenes.
- Soulayma, B. (2021) El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor [Tesis de licenciatura] Universidad de Valladolid.
- Suárez - Álvarez, R., García - Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España -Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. Revista Latina de Comunicación Social, 79,1-22.
- TikTok (19 de marzo de 2021) TikTok lanza #AprendeEnTikTok para unir entretenimiento y aprendizaje. <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/aprende-en-tiktok>
- TikTok (22 de abril de 2022) TikTok muestra el valor educativo de la plataforma de la mano de expertos y creadores de contenido.

<https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-como-herramienta-educativa>

- TikTok (s.f) Privacidad y seguridad en TikTok <https://www.tiktok.com/safety/es-es/privacy-and-security-on-tiktok/>
- Turpo, O. (2008) La netnografía: un método de investigación en Internet. Revista Educar, 41, 81-93.
- UNESCO (2005). Hacia las sociedades del conocimiento <https://biblioteca.marco.edu.mx/files/Educacion%20Basada%20en%20Competencias/1-Contexto%20Mundial/INTRODUCCION.%20Hacia%20las%20sociedades%20del%20conocimiento.pdf>
- Weiner, M. (s.f) Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution. <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Big-Data-Infographic.pdf>
- Whitford E. (2023) Cómo TikTok y Bill Nye están ganando la guerra del entretenimiento educativo.
- Zabaleta (17 de octubre de 2022) Encuesta evaluó desempeño universitarios/as en pandemia. Talca Universidad de Chile. <https://www.otalca.cl/noticias/encuesta-evaluo-desempeno-de-universitarios-en-pandemia/>

