



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE VISIBILIDAD UTILIZADAS POR CREADORES
DE CONTENIDO EN TIKTOK PARA ADAPTARSE AL ALGORITMO**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, cultura y desarrollo sostenible

AUTORA:

Danna Shayry Chavarría Zambrano

TUTOR:

Dr. Julio César García García, PhD.

2026

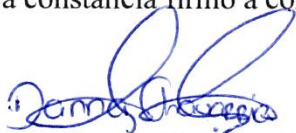
TEMA:

ESTRATEGIAS DE VISIBILIDAD UTILIZADAS POR CREADORES DE
CONTENIDO EN TIKTOK PARA ADAPTARSE AL ALGORITMO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Danna Shayry Chavarría Zambrano, portador de la cédula de ciudadanía No. 131386365-4, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “Estrategias de visibilidad utilizadas por creadores de contenido en TikTok para adaptarse al algoritmo”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Danna Shayry Chavarría Zambrano
C.I. 131386365-4

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico: Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación de la alumna Danna Shayry Chavarría Zambrano, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2026(1); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Proyecto de investigación**, cuyo tema es “Estrategias de visibilidad utilizadas por creadores de contenido en TikTok para adaptarse al algoritmo”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante en mención se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 17 de julio de 2026

Lo certifico,



Dr. Julio García García, PhD.
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por su presencia perenne.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, por las enseñanzas recibidas.

De un modo especial a mi tutor de Tesis Dr. Julio García García, por su orientación permanente en el desarrollo de este proyecto de investigación.

DEDICATORIA

A Dios

Si hoy pude alcanzar este logro, es porque en cada paso encontré tu guía.

Gracias, Dios por iluminar mis decisiones y recordarme que todo es posible cuando se tiene la fe intacta. Este logro es, ante todo, para ti mi gran Señor.

A mis padres

Fabricio Chavarría y Maribel Zambrano, por ser los pilares más importantes de mi vida. Soy testigo de cada sacrificio que han hecho para que yo hoy pueda estar en el final de esta etapa, aunque los caminos de la vida hayan cambiado y los sueños que algún día compartieron hoy sean lo opuesto, siempre serán mi hogar seguro. Siempre estaré cuidándolos y retribuyendo, con gratitud y amor, todo lo que han hecho por mí.

Con todo mi cariño, les dedico este trabajo.

A mis hermanos, mis primeros compañeros de vida.

Hoy nos separan kilómetros de distancia; este logro también es para ustedes. Espero que siempre se sientan orgullosos de mí, como yo lo estoy de tenerlos.

A Gutemberg, gracias por siempre estar y por hacer que la distancia no fuera un obstáculo, gracias por cada viaje largo y tedioso para compartir conmigo un fin de semana. Gracias por apoyarme, gracias infinitas por darme el buen consejo de seguir y no renunciar como lo había pensado. Esta meta también lleva un pedazo de ti. Te amo Abg.

A mis abuelos, el día que partieron aún no lo supero, Dios les puso alas y a mí me arrancó parte de mi corazón.

Keyla, mi incondicional compañera, roomie, hermana que la universidad y la vida me regalo gracias por ser parte importante en esta etapa universitaria, contigo todo se volvió más fácil.

A todas las personas que, de una u otra forma, estuvieron conmigo durante este período. A quienes estuvieron presentes cuando más lo necesité, a quienes me regalaron risas, consejos y momentos inolvidables.

Zayne A, Eduwin N, Nane, Jacky, Anahí, Mell A, Kayla, Mell G, Cristhian, Barbarita, y a quienes hoy olvido mencionar algún nombre, les agradezco por estar conmigo y sepan que el cariño y la gratitud que siento por ustedes está intacto, los amo mucho.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	16
Planteamiento del problema	16
Formulación del problema	19
Objetivos	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos	19
Justificación.....	20
Delimitaciones del estudio	21
Delimitación temática.....	21
Delimitación geográfica	21
Delimitación temporal	21
Delimitación comunicacional y técnica.....	22
Delimitación metodológica.....	22
Capítulo II – Marco teórico.....	24
Estado del arte	24
Marco teórico	35
Algoritmos en las redes sociales y lógica de recomendación.....	35
Variables que alimentan a los algoritmos en las redes sociales (interacción, duración, hashtags, música, tiempo de visualización).....	37
Visibilidad y posicionamiento digital.....	38
Factores para posicionamiento en TikTok.....	40
Estrategias comunicativas digitales (métodos utilizados por los influencers) ...	42
Cultura algorítmica y creatividad condicionada	45
Percepción y comprensión del algoritmo	46
Capítulo III – Diseño metodológico	47
Enfoque de investigación	47
Tipo de estudio	47
Diseño de investigación	48
Grupo de estudio	49
Unidad de análisis 1: Creadores de contenido.....	50
Unidad de análisis 2: Publicaciones en TikTok.....	52
Categorías de análisis	53
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54

Técnica 1: Entrevista semiestructurada	54
Técnica 2: Observación sistemática de publicaciones.....	55
Consideraciones éticas.....	57
Análisis de datos.....	58
Fase 1: Transcripción y preparación del material.....	58
Fase 2: Organización preliminar y lectura analítica	58
Fase 3: Codificación y análisis temático en NoteBookLM	58
Fase 4: Triangulación e interpretación	59
Validez y credibilidad del análisis.....	59
Limitaciones	59
Acceso y disponibilidad de los participantes.....	60
Sinceridad y deseabilidad social.....	60
Temporalidad del algoritmo	60
Capítulo IV – Resultados	61
Sobre la identificación de las principales estrategias de producción de contenido utilizadas por los creadores de TikTok para posicionar sus publicaciones en función del algoritmo de la plataforma.	61
Planificación y Frecuencia de publicación entre lo Estructurado y la Espontaneidad.....	61
Dictadura de los Tres Segundos, El "Hook" o gancho como Eje Estructural	62
Estética y Calidad Técnica, la Luz, el Sonido y el Valor de lo Orgánico	63
Optimizar la Duración del Contenido y la Retención de la Audiencia	64
Uso estratégico de las tendencias, músicas y hashtags.....	65
Sobre el análisis de la percepción que tienen los creadores de contenido sobre el algoritmo de TikTok y como este influye en sus decisiones comunicativas.	66
Conceptualización del Algoritmo, entre la Inteligencia Artificial y la Escéptica Fenomenológica.....	67
Factores de Recomendación en la sección de "Para Ti", los Hooks, la Retención y Autenticidad.....	68
Influencia en la Creatividad: La Erosión de la Agencia Individual	69
Evolución y Cambios Percibidos: El Impacto de la Post-Pandemia en la Atención.....	70
Sobre los ajustes estratégicos que realizan los creadores de contenido en sus publicaciones a partir del análisis de métricas, tendencias y comportamiento del algoritmo	70
Análisis Transversal de la Participación en Tendencias y Challenges.....	71
Patrones Temporales: Horarios y Frecuencia de Publicación	72
Conclusiones	74
Referencias.....	76

Anexos	86
Anexo 1. Guía de entrevista semiestructurada	86
Anexo 2. Ficha de Observación	89

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo explorar las estrategias de visibilidad implementadas por los creadores de contenido en TikTok en Ecuador para adaptarse al algoritmo de la plataforma y aumentar su presencia digital. El estudio empieza usando un enfoque cualitativo y con un diseño de tipo fenomenológico, el mismo que se orienta a la comprensión tanto de las experiencias como de las percepciones y prácticas de los creadores de contenido, partiendo desde su propia realidad y perspectiva. Para llevar a cabo la investigación se hizo uso de dos técnicas de recolección de datos, la entrevista semiestructurada aplicada a siete creadores de contenidos activos con más de 5.000 seguidores en su cuenta de TikTok, y una ficha de análisis de contenido aplicada a 35 publicaciones (cinco por creador) en el período de mayo-julio de 2026. El análisis giró en torno a tres objetivos específicos, el identificar las estrategias de producción de contenido, el analizar la percepción de los creadores sobre el algoritmo y describir los ajustes estratégicos realizados a partir de métricas y tendencias. Como hallazgos se encontró que la producción de contenido en esta plataforma es un ejercicio de ingeniería inversa del algoritmo, mismo que está centrado en el gancho inicial, seguido de la estética de naturalidad y finalizando con la constancia en las publicaciones. El algoritmo es percibido como ambivalente, a razón de que oscila entre explicaciones técnicas y escepticismo, provocando tensión entre la autenticidad y las exigencias que posee el sistema de recomendación. Como punto final se evidenció que existe una transición desde lo intuitivo hacia una gestión profesional, apoyada en aprovechar tanto coyunturas noticiosas y recursos formales orientados a optimizar las métricas de finalización de los videos.

Palabras claves: TikTok, algoritmo, visibilidad digital, creadores de contenido, estrategias de comunicación.

Abstract

The objective of this study was to explore the real visibility strategies implemented by content creators in the platform TikTok in Ecuador to adapt to the platform's algorithm and increase their digital presence. The study employs a qualitative approach and a phenomenological design, which aims to try to understand the experiences, perceptions, and practices of content creators, based on their own real reality and perspective. To conduct the research, two data collection techniques were used: there are semi-structured interviews with seven active content creators who had more than 5,000 followers on their TikTok accounts platform, and a content analysis sheet applied to 35 posts (five per TikTok creator) from May through July 2026. The analysis focused on three specific objectives, there are identifying content production strategies, analyzing creators' perceptions of the algorithm, and describing the strategic adjustments made based on metrics and trends. Also, the findings revealed that content production on this platform involves reverse-engineering the algorithm, which focuses on the initial hook, followed by a natural aesthetic, and culminating in consistent posting and finally the algorithm was perceived as ambivalent, as it oscillates between technical explanations and skepticism, creating tension between authenticity and the real demands of the recommendation system. Finally, it was evident that there is a transition from an intuitive approach toward professional management, supported by capitalizing on both news events and formal resources aimed at optimizing video completion metrics.

Keywords: TikTok, algorithm, digital visibility, content creators, communication strategies.

Introducción

Alrededor de hace 20 años las redes sociales redefinieron los modos de comunicación interpersonal, como la manera en la que nos vemos a nosotros mismos en la palestra pública (Fernández, 2024), así mismo como en la construcción de identidades, las relaciones interpersonales y la rápida circulación de información (Álvarez, 2025).

Existen varias plataformas de redes sociales que han impactado en los últimos años, entre ellas se destaca a TikTok, la cual es una plataforma social emergente que captó la atención de la población, llegando a tener 150 millones de usuarios activos mes a mes a nivel mundial y más de 2000 millones de descarga en las tiendas de aplicaciones (Torres, 2024), por lo cual se ha convertido en todo un fenómeno social, en especial entre las nuevas generaciones, como la generación Z y los Millenials (Santolaya, 2024).

El éxito de TikTok como plataforma de red social según Morales y Castelli (2025) radica en que ha evolucionado la forma en la que la sociedad consume contenidos, la misma que la propia plataforma TikTok ha desarrollado, gracias a su algoritmo personalizado que le da viralidad a ciertos contenidos y que por otro lado recomienda videos adaptados según el gusto del usuario; lo cual ha llevado a una revolución de creación y distribución de vídeos generando "...una cultura de inmediatez y autenticidad, donde los jóvenes prefieren contenido breve y directo" (p.100).

Zhou (2024) señala que el algoritmo de TikTok se destaca por su capacidad para ofrecer contenidos altamente personalizados, aprovechando tanto el filtrado colaborativo como las técnicas basadas en el contenido en un enfoque híbrido.

Menciona que este algoritmo tiene en cuenta múltiples variables, como las interacciones de los usuarios (me gusta, compartir, comentarios), las características del contenido (hashtags, pies de foto) y la configuración del dispositivo y de la cuenta para crear la sección de TikTok denominada “Para ti”, en la cual se muestran contenidos a la medida del usuario.

Con base en el contexto anterior, TikTok se presenta como una plataforma digital de redes sociales competitiva, en la que los creadores de contenido deben adaptarse recurrentemente a las reglas o bases del algoritmo, con el fin de posicionarse e ir construyendo una base sólida de audiencia. Babu et al. (2025) señalan que, a diferencia de otras redes sociales, en TikTok el algoritmo prioriza la participación más que el número de seguidores, por lo cual un contenido atractivo puede obtener mayor viralidad independientemente del número de seguidores del creador. Estas dinámicas han llevado a los creadores de contenido a una cultura de recurrente experimentación en sus contenidos, analizando sus métricas y aprovechando las denominadas “tendencias” de esta red social.

A tenor de lo anterior viéndolo desde una perspectiva comunicacional, resulta de gran importancia el analizar la manera en que los creadores diseñan sus contenidos, cuáles son los elementos que priorizan, de qué manera estructuran los mensajes visuales y sonoros de sus contenidos, y cuáles son las decisiones que toman considerando los resultados arrojados en las estadísticas de sus cuentas de TikTok.

Bajo estas circunstancias, el presente proyecto de investigación propone el explorar las estrategias comunicativas utilizadas por los creadores de contenido en TikTok para lograr adaptarse al algoritmo y de esta manera aumentar su visibilidad,

las mismas que los por general se construyen desde una práctica empírica, sin formación académica como tal, pero si con un conocimiento intuitivo adquirido por el manejo de las dinámicas digitales.

Mediante un enfoque cualitativo se buscará identificar patrones, comprender motivaciones y describir los ajustes realizados por los creadores de contenidos de TikTok con base en sus métricas de la plataforma, las tendencias y sus aprendizajes empíricos; haciendo a este estudio relevante no solo para el campo comunicacional, sino también para los productores de contenidos y académicos en busca de conocer las prácticas actuales dentro del ecosistema mediático actual, especialmente de TikTok.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

Actualmente el ecosistema digital ha desatado una revolución de producción y de consumo mediático de contenidos, lo que ha dado apertura a nuevas modalidades de trabajo relacionados con la creatividad (Villegas-Simón, 2022); no obstante los contenidos se encuentran ceñidos por el funcionamiento de los algoritmos de las plataformas de las redes sociales; a razón de que estos algoritmos condicionan nuestros gustos, ya que todo se encuentra bajo un contexto algorítmico de consumo pasivo y sin fricción (Chayka, 2024).

Entre estas plataformas de redes sociales se encuentra TikTok, la misma que en los últimos años ha adquirido gran relevancia y expansión, por sus ventajas como la capacidad de viralización de los contenidos (Blanco, 2023), o como concluyen Jordán et al. (2024) “...la influencia que tiene TikTok en las tendencias globales y su efecto sobre los consumidores” (p.1)

TikTok fue lanzada al internet en el año 2016 por la empresa de origen chino llamado “Byte Dance” en el mismo país bajo el seudónimo de “Douyin” (versión china de TikTok), con el fin de que sea una red social para que los usuarios puedan crear y compartir videos de corta duración, acompañados de temas musicales o efectos (Freitag, 2025). La misión principal de esta red social es “inspirar creatividad y traer alegría” a los usuarios (TikTok, 2025); siendo un espacio para que los usuarios puedan autoexpresarse, entretenerse, emprender y crear comunidades en internet (Díaz y Sánchez, 2024).

Como se mencionó anteriormente, TikTok tiene una curiosa característica, y es de que existe la posibilidad de que cualquier vídeo (sin importar la cantidad de

seguidores del creador) es capaz de viralizarse alcanzando millones de visualizaciones, siempre y cuando esté alineado con las preferencias del algoritmo de la plataforma; esta democratización ha llevado a las marcas y compañías a adaptarse para maximizar su visibilidad en internet (Babu et al. 2025).

No obstante, hay que mencionar que la aparente democratización de la visibilidad de los contenidos tiene detrás una complejidad técnica, a razón de que el algoritmo de TikTok no funciona de una manera aleatoria ni neutral, ante esto Dawson (2022) señala que los algoritmos no son actores neutrales y reflejan y moldean los prejuicios de desarrolladores, usuarios y otras partes interesadas.

La plataforma de TikTok es un sistema inteligente, el cual analiza una serie de datos de comportamiento, Zhou (2024) menciona que los porcentajes de “me gusta”, los hashtags y la duración de los vídeos influyen de manera directa en la probabilidad de recomendación del contenido. Así mismo Boeker y Urman (2022) señalan que la característica “seguir” es la que más influye, seguida de la característica “me gusta” y el índice de visualización de vídeos; esta serie de variables son las que determinan finalmente cuáles serán los contenidos promocionados en la sección “Para ti”, la misma que representa el núcleo de consumo de la plataforma.

En este contexto, los creadores de contenido de TikTok tienen en frente un escenario en el que el éxito dentro de la plataforma ya no solo depende de la cantidad de seguidores o de que tanta calidad estética o narrativa contengan sus publicaciones, sino en la capacidad que posean para lograr adaptarse a lo que intrínsecamente requiere el algoritmo. Freire y Medina (2025) señalan que es por esto que emergen un conjunto de estrategias y técnicas de comunicación con la finalidad de aumentar

la visibilidad en la plataforma, tales como el escoger de manera meticulosa los temas musicales audios virales del momento, el uso de hashtags estratégicos, una duración determinada del vídeo, una estructura narrativa que retenga a la audiencia, el publicar en horas específicas del día, con la finalidad de influir en el alcance y viralidad del contenido a publicarse.

Por lo cual, este fenómeno hace el plantear una serie de preguntas que son claves y relevantes para el campo de la comunicación, como: ¿Cuáles son las estrategias más comunes que emplean los creadores para posicionar sus contenidos en relación con el algoritmo?, ¿cómo perciben los creadores el algoritmo de TikTok y de qué manera esta percepción influye en sus decisiones comunicativas?, ¿qué ajustes estratégicos realizan los creadores a partir del análisis de métricas, la identificación de tendencias y el comportamiento del algoritmo?.

Y es así como el abordar estas preguntas planteadas permitirá ensamblar un marco de comprensión el cual no sólo identificará de manera superficial cuales son las tácticas para editar o publicar contenidos, sino que logre adentrarse en las decisiones a nivel de producción del contenido digital, y de igual manera ofrecer una visión crítica entre la relación de la creatividad, la tecnología y la visibilidad de los contenidos en los entornos sociales digitales condicionados por algoritmos.

Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utilizan los creadores de contenido en TikTok para lograr adaptarse al algoritmo y de esta manera poder aumentar su visibilidad en la plataforma?

Objetivos

Objetivo General

- Explorar las estrategias de visibilidad implementadas por los creadores de contenido en TikTok para adaptarse al algoritmo y aumentar su presencia en la plataforma

Objetivos Específicos

- Identificar las principales estrategias de producción de contenido utilizadas por los creadores de TikTok para posicionar sus publicaciones en función del algoritmo de la plataforma.
- Analizar la percepción que tienen los creadores de contenido en cuanto al algoritmo de TikTok y examinar como este influye en sus decisiones comunicativas.
- Describir los ajustes estratégicos realizados por los creadores de contenido en sus publicaciones desde el análisis de las métricas, tendencias y el comportamiento del algoritmo.

Justificación

La presente investigación se justifica como pertinente empezando por que la red social TikTok se trata de un fenómeno comunicacional de estos últimos años, que ha transformado la manera en cómo se produce, se distribuye y se consumen los contenidos digitales. Es una plataforma que ha ido más allá del entretenimiento, a razón de que se convirtió en una herramienta poderosa tanto para la educación como para el marketing, la político y la construcción de la identidad cultural y social.

El estudio de las estrategias usadas para lograr la visibilidad en TikTok permite que se comprenda la manera en como se articulan los discursos en este entorno digital que actualmente se encuentra altamente mediado por la tecnología y regulado a través de algoritmos que en su gran mayoría no son comprendidos por los usuarios. Es por esto que la presente investigación es un aporte crítico a la manera en las que los creadores negocian su presencia en esta red social que se encuentra controlado por fórmulas automatizadas, lo cual tiene ciertas implicaciones para la libertad de expresión lo que ocasiona desigualdad en la equidad de visibilidad.

Además de lo anterior, la investigación es un aporte académico para el campo de la comunicación digital y a la alfabetización mediática, a razón de que se identifican prácticas que pueden ser analizadas y sistematizadas, mismas que evidencian tanto creatividad como la capacidad que los creadores para leer y entender el entorno digital.

Por otro lado, en el ámbito práctico, los resultados del estudio son de gran utilidad tanto para creadores de contenido que estén empezando, como para docentes, comunicadores y estrategias digitales que tengan como objetivo la comprensión de cómo funciona la plataforma TikTok desde un punto de vista lógico

profesional, sirviendo como piedra angular para futuras investigaciones sobre algoritmos y comunicación en otras plataformas digitales.

Delimitaciones del estudio

Este estudio se encuentra delimitado en varios aspectos que responden tanto a criterios metodológicos como a consideraciones prácticas.

Delimitación temática

La presente investigación se enfoca exclusivamente en el análisis de las estrategias comunicativas de visibilidad utilizadas por creadores de contenido en la plataforma TikTok, de esta manera se excluyen análisis de otras plataformas digitales tales como Instagram, YouTube o Facebook, además se deja afuera del estudio temáticas como el impacto psicológico del prolongado uso de las redes sociales, así como el análisis de la publicidad en plataformas digitales o el comportamiento de los usuarios; es decir, el eje central de la investigación es llegar a la comprensión de como los creadores pueden adaptar su contenido al funcionamiento del algoritmo de TikTok mediante decisiones que pueden ser discursivas, narrativas, estéticas o técnicas.

Delimitación geográfica

El estudio se desarrolló en el contexto del Ecuador, haciendo énfasis en los creadores de contenido residentes en el país y que generan de manera constante contenido dentro del territorio equinoccial.

Delimitación temporal

En cuanto a la delimitación temporal, la presente investigación se llevó a cabo tanto en observación y análisis en el periodo correspondiente entre mayo-julio de 2026. Tiempo en donde se recopiló y se analizaron los contenidos publicados por los creadores de contenido seleccionado, así como también se aplicaron las entrevistas que permitieron profundizar en la percepción y la toma de decisiones comunicativas de los creadores de contenido.

Delimitación comunicacional y técnica

Se trabajó con un enfoque comunicacional centrado en las estrategias de producción de contenido en la plataforma TikTok y su relación con el algoritmo que la gobierna, es por esto que se analizó el uso de elementos típicos de la red social, como la música, los hashtags, el lenguaje visual, la estructura de la narración de los contenidos audiovisuales, los formatos, la interacción con las tendencias y el uso de métricas internas de los creadores.

Por otro lado, desde la óptica técnicas, se delimitó a creadores que publican sus contenido con formato vertical, usando las herramientas propias de la plataforma TikTok, es decir, edición interna o externa, efectos, sonidos, entre otros.

Delimitación metodológica

El presente proyecto de investigación se encuentra dentro de un marco con un enfoque cualitativo, con un diseño exploratorio y descriptivo. Se utilizará como técnica principal la entrevista semiestructurada a creadores de contenido del Ecuador y el análisis interpretativo de sus publicaciones más recientes durante el periodo de estudio.

La investigación no busca establecer correlaciones estadísticas ni generalizar los resultados a toda la población de TikTok, sino comprender en profundidad las lógicas de acción y reflexión que guían las decisiones comunicativas de los creadores seleccionados.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

Hoy en día los creadores de contenido en redes sociales son una pieza importante en cuanto a la comunicación. Galiano y Márquez (2024) señalan que la transformación digital actual ha modificado la manera en que accedemos a las noticias y a la información, a razón de que en este contemporáneo entorno nos encontramos dominados por lo digital, así como con el acceso a los contenidos de manera inmediata, por lo cual se provoca una generación continua de información relevante.

Esto ha sido un parteaguas para que los creadores de contenido comiencen a profesionalizarse y a emplear estrategias para que sus contenidos destaquen sobre los demás. Pascagaza (2024) menciona que los creadores de contenido han sido impulsados gracias seguir una serie de estrategias comunicativas ingeniosas, las cuales combinan autenticidad, creatividad y la comprensión de su entorno digital.

El fin de emplear esta serie de estrategias radica en que los contenidos tengan una mayor visibilidad por los internautas, tendencia que es particularmente evidente en los creados de contenido de TikTok, red social en la cual los influencers customizan sus decisiones comunicativas siguiendo los requerimientos del algoritmo de recomendación de la plataforma.

A tenor de lo anterior, una vez analizada la literatura disponible en repositorios académicos/científicos, se identificaron las siguientes investigaciones referentes al tema de estudio del presente proyecto, las mismas que serán presentadas jerárquicamente desde estudios internacionales (nivel macro), estudios

Iberoamericano (nivel meso) y literatura referente al contexto nacional (nivel micro).

A nivel internacional se presentan las siguientes investigaciones:

De manera general el estudio de Villegas (2022) titulado “*Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales.*”, el cual propone una revisión de literatura con el objetivo de analizar cuáles son los principales conceptos, modelos teóricos e investigaciones las cuales abordan y clasifican las prácticas y vivencias de los creadores digitales, y principalmente el vínculo que poseen con las plataformas digitales en las que laboran como “captadores de atención”. El estudio no propone una población o muestra concreta, a razón de que se trata de un ensayo teórico. Como se mencionó anteriormente, el estudio es abordado a partir de una revisión bibliográfica, la cual consistió en un proceso sistemático de análisis de literatura sobre el tema sujeto a análisis.

Como principales hallazgos se obtuvo que las plataformas digitales moldean y condicionan las prácticas de los creadores de contenido, quienes actualmente se posicionan como nuevos trabajadores creativos, los cuales se encuentran enmarcados en un contexto de constante búsqueda de visibilidad, ya que sin ella se les imposibilita cumplir con sus objetivos. Se hace un énfasis en que para que los creadores de contenido logren visibilidad en este medio tienen que adaptarse a las políticas de cada plataforma, analizando las audiencias y comprender el manejo de herramientas de datos, y algoritmos tanto automatizados o semiautomatizados.

Se llega a la conclusión de que mostrar emoción y exponer vulnerabilidad tiende a favorecer a la construcción de una autoimagen auténtica, así mismo la gestión emocional durante transmisiones en vivo ayuda a fortalecer los vínculos con los seguidores.

Haciendo un acercamiento a la temática de la visibilidad utilizada por creados de contenido, Ling et al. (2022) en su artículo científico titulado “*Slapping Cats, Bopping Heads, and Oreo Shakes: Understanding Indicators of Virality in TikTok Short Videos*”, cuyo objetivo general fue estudiar qué elementos de los vídeos cortos publicados en TikTok contribuyen a su viralidad. Como población se estudió se tuvo una recopilación y posterior etiquetación de un conjunto de datos de 400 vídeos de TikTok, y posteriormente se entrenó a clasificadores para ayudaron a identificar las características que más influyen en la viralidad.

Como metodología se aplicó un un método mixto para desarrollar un libro de códigos e identificar características importantes de la viralidad, iniciando con una recopilación de vídeos (junto con metadatos) con hashtags populares en TikTok, los mismos que sirvieron como punto de partida para identificar los indicadores que pueden influir en la viralidad de un vídeo, considerando concretamente el número de “me gusta” de un vídeo como una medida de su viralidad.

Como principales hallazgos se encontró que la popularidad del creador es lo que más influye en la viralidad del vídeo, mientras que la escala y el punto de vista de un vídeo también desempeñan un papel esencial para la viralidad. Además, un vídeo publicado con un hashtag cuando es tendencia tiene más posibilidades de convertirse en viral y que los vídeos que utilizan una gran escala de tomas tienen menos probabilidades de ser virales, de igual manera incluir subtítulos de texto en los vídeos ayuda a su viralidad

En general, se concluye que resultados muestran que el número de seguidores es el indicador más fiable de la viralidad de un vídeo; un creador con más de 10.000 seguidores tiene más probabilidades de hacer un vídeo viral que los demás. Por

último, los vídeos creados recientemente tienen más probabilidades de hacerse virales.

Por otro lado, desde un horizonte centrado en la experiencia de los usuarios y su interacción con las recomendaciones algorítmicas, lo cual es un aspecto importante para entender las estrategias de visibilidad en TikTok, se tiene la investigación elaborada por Zhou (2024), titulada como “*Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement*”, el mismo que tuvo como objetivo el investigar el impacto de los algoritmos de recomendación de TikTok en el descubrimiento de contenidos y la participación de los usuarios. Como metodología el investigador empleó un enfoque de métodos mixtos, de esta manera integró en el análisis datos cuantitativos y la investigación cualitativa, con el fin de examinar los algoritmos de recomendación de TikTok y conocer cuál es su impacto en el descubrimiento de contenidos y la participación de los usuarios.

En cuanto a la población de estudio se menciona que para el análisis cuantitativo se comenzó con la recopilación de un amplio conjunto de datos de interacciones de usuarios de TikTok, dicho conjunto de datos se obtuvo durante un periodo de seis meses, de enero a junio de 2023, incluye métricas como “me gusta”, “compartir”, “comentarios”, “recuento de visualizaciones” y “tasas de participación de los usuarios”. Cabe mencionar que la recopilación de datos se realizó mediante la API pública de TikTok y herramientas de web scraping.

Como principales hallazgos se encontró que los resultados indican que la sofisticada mezcla de filtrado colaborativo y filtrado basado en contenidos de TikTok personaliza eficazmente la entrega de contenidos, mejorando el compromiso de los usuarios y democratizando la visibilidad de los contenidos. Sin embargo, esto

también conduce a la homogeneidad de contenidos. Así mismo la falta de transparencia algorítmica surgió como un problema crítico, que afecta a la confianza del usuario y plantea preocupaciones éticas.

Se concluye que mediante el análisis de regresión del conjunto de datos se reveló que los vídeos con un alto ratio de me gusta y alto uso de hashtags trending con una menor duración del vídeo tenían más probabilidades de ser recomendados, por ende, tener una mayor visibilidad.

A nivel meso, es decir estudios e investigaciones en la región Iberoamericana con relación a la problemática planteada, se encontraron los siguientes estudios relevantes:

Sánchez-López y Roig-Vila (2023) en su investigación titulada como *“Profesores en TikTok: estrategias y recursos creativos para la divulgación y viralización de contenido. ¿Una evolución en la educación?”* la misma que tuvo como objetivo general el analizar cuáles son las características de las publicaciones de profesores en el ámbito iberoamericano (los que tienen un mayor número de seguidores en TikTok), haciendo un énfasis en cuanto a los recursos y a las estrategias que se llevan a cabo para poder impulsar la divulgación y la viralización de sus contenidos. Como muestra para realizar la investigación se tomaron cien publicaciones realizadas por diez perfiles del ámbito iberoamericano (es decir diez publicaciones por perfil).

La metodología aplicada para la investigación fue un análisis del discurso multimodal, el mismo que se sustenta en la Grounded Theory y el Constant Comparative Method (CCM); la Grounded Theory es una metodología que vincula el análisis con la recolección de datos, utilizando métodos sistemáticos para construir

una teoría inductiva sobre un área específica, mientras que el CCM permite combinar esa categorización inductiva con una comparación continua entre todas las unidades de significado extraídas.

Finalmente, en este estudio se logró evidenciar que los docentes existentes en la plataforma TikTok emplean estrategias propias de esta red social, tales como el plano de selfie, la voz original y efectos como el green screen (pantalla verde) con el fin de lograr posicionarse en el medio e impartir contenido educativo incorporando elementos tradicionales de la labor docente. De igual manera se observó que existe una denominada “tiktokifación” en el ámbito de la educación, incluyendo desde coreografías, hasta sexualización del contenido, que tiene como fin la orientación comercial basada en promoción de servicios y productos.

Por otro lado, el artículo de Lopez et al. (2024) titulado como “*Mapeo de las modalidades de comunicación científica en TikTok: un análisis descriptivo del hashtag #CienciaNoTikTok*”, el mismo que analiza las complejidades de la interacción social digital y la difusión de la ciencia en las redes sociales, con un enfoque específico en TikTok en Brasil. Su objetivo general es comprender quiénes son los emisores, cuáles son sus formas de comunicar y la manera en cómo se adaptan a la lógica de la plataforma, además de saber cuáles son sus principales estrategias para difundir contenidos con el público.

La población que se tomó para elaborar el artículo fue una recopilación de 250 vídeos destacados con el hashtag #CienciaNoTikTok, para lograr delimitar los posts en el idioma portugués. En cuanto a la metodología se aplicó un enfoque mixto, es decir datos cuantitativos y cualitativos. La muestra cuantitativa constó del

análisis de los textos del vídeo, hashtags y comentarios; y para el estudio cualitativo se seleccionó una muestra de 20 vídeos con más visualizaciones.

Como principal hallazgo se encontraron 8 modalidades que utilizan las producciones que se dedican a la divulgación científica, las cuales son: La Costura científica con vídeos virales, curiosidades, experimentos en la rutina diaria, impactos estéticos, protagonismo de TikTok, modelo dinámico de televisión y activismo. Así mismo se halló que en el Top20 de vídeos con el hashtag #CienciaNoTikTok se observaron que hay un uso constante de exageración y dramatismo como estrategias para llegar a la audiencia.

A nivel micro, es decir estudios e investigaciones ecuatorianas con relación a la problemática planteada, se encontraron los siguientes estudios relevantes:

Falconí y Argudo (2024) en su estudio titulado como *“Análisis de narrativas digitales de influencers de masculinidades de Tik-Tok y su influencia en la viralización de contenido”*, cuyo principal objetivo fue el analizar de qué manera las narrativas digitales que utilizan los influencers de masculinidades en TikTok indiquen en la viralización de sus publicaciones.

Este estudio tuvo como población a una serie de académicos especializados en la comunicación y radicados en la ciudad de Quito. Para ello se llevó a cabo un proceso de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se efectuó seleccionando a participantes según su disponibilidad y experiencias. Además de aquello, se ejecutó un análisis de contenido enfocado en las narrativas que se generan por influencers masculinos de TikTok. De igual manera se aplicaron entrevistas como análisis cualitativo a tres expertos en el ámbito de la comunicación y además

se aplicó una ficha de observación con el fin de examinar nueve videos que se publicaron en la plataforma.

Con lo correspondiente al enfoque metodológico, la investigación se llevó a cabo adoptando un enfoque mixto, esto con el fin de lograr la indagación de como las narrativas digitales influyen en la viralización de contenidos producidos por influencers masculinos en TikTok, así mismo se trató de un estudio de tipo relacional con un diseño observacional y transversal.

Como resultados se obtuvo que los influencers optan por recurrir a recursos tanto discursivos y audiovisuales estratégicamente para lograr obtener la atención de las audiencias y con esto promover la viralización de sus contenidos con una alta polarización. Se observó que aquellos materiales que siguen estructuras narrativas tradicionales como introducción, conflicto y desenlace tienden a generar un mayor nivel de interacción y un alcance más amplio. La visibilidad que adquieren estos contenidos polarizados indica que tanto las organizaciones como los creadores pueden optimizar sus estrategias comunicacionales para mejorar su impacto.

Por otro lado, el estudio de Macias y Vayas (2025) titulado *“Emociones y viralidad: Estrategias de creadores de contenido en TikTok”* enfocándose en el análisis de TikTok, considerando el impacto que esta plataforma produce en sus usuarios. Su objetivo principal es reconocer las emociones involucradas, el fenómeno de la viralidad y las estrategias empleadas por los creadores de contenido dentro de dicho entorno digital.

Como población el estudio se centró en usuarios de TikTok que siguen a creadores de contenido con más de 100.000 seguidores, específicamente a tres

influencers de la ciudad de Ambato dedicados al humor: Ismael Sánchez (390 mil seguidores), Maicol Robalino (326 mil) y Sebastián Romero (163 mil). Se partió de una muestra que consistió de 384 usuarios de la plataforma, en la cual se establecieron dos grupos etarios, el primero conformado por personas entre 18 y 24 años y el segundo con personas entre 25 y 30 años.

Con lo que respecta a la metodología, el estudio se realizó usando un enfoque cuantitativo, con el mismo que se aplicó encuestas como instrumento principal para lograr la recolección de información de las audiencias que siguen a creadores de contenido en la red social TikTok. Para esto se aplicó un diseño investigativo de carácter descriptivo, para poder caracterizar las percepciones emocionales de los usuarios al momento de interactuar con los contenidos de esta plataforma. De igual manera, se hizo uso de un enfoque explicativo para el análisis de las estrategias emocionales empleadas por los influencers y conocer cuál es su efecto en el público.

Como hallazgos se evidenció que no existe una diferencia considerada como significativa en el impacto de la red social TikTok entre los grupos etarios conformados por personas de 18 a 24 y de 25 a 30 años, a razón de que en ambos grupos se presentaron respuestas emocionales similares ante los contenidos presentados. Por otro lado, se llegó a identificar que existe una correlación con respecto con las emociones, la viralidad que existe de los contenidos y las estrategias usadas por los creadores. Cabe recalar que, aunque en el grupo de edad más joven se observó que existe un ligero predominio de las emociones tales como la alegría y la motivación, lo cual podría estar relacionado por una preferencia por los contenidos considerados como positivos o entretenidos. Además, se tuvo que la baja presencia de emociones negativas refuerza la idea de que la red social TikTok promueve experiencias consideradas como hedonistas y de evasión emocional.

Por último, la investigación de Suntaxi et al. (2025) titulada como “Habilidades y estrategias para el posicionamiento de marca en la plataforma TikTok durante la segunda vuelta electoral en Ecuador (2023)”, cuyo objetivo principal fue el analizar de qué manera las estrategias de posicionamiento de marca empleadas por los candidatos presidenciales influyen en la red social TikTok.

Como población de estudio estuvo conformada por jóvenes de los cantones La Libertad, Salinas y Santa Elena, tomando como muestra a 175 personas cuyas edades oscilan entre los 16 años y más de 25 años. En cuanto a lo que respecta a la metodología usada en el estudio, esta correspondió en una investigación de carácter aplicado y no experimental, junto con un alcance de tipo descriptivo y un enfoque de investigación mixto. Para esto se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia y para la recolección de los datos se hizo uso de instrumentos para el análisis del contenido de las publicaciones de las cuentas de TikTok de los candidatos a la presidencia. Además de aquello, se realizaron una serie de entrevistas a expertos en el marketing político y también a creadores de contenido vinculados a estrategias comunicacionales para figuras de la política gubernamental.

Como principales hallazgos se encontró que las estrategias que más se destacaron usada por los candidatos a la presidencia en la red social TikTok para el fortalecimiento del posicionamiento de su marca, incluyo la proyección tanto de su imagen personal, como también la innovación de su contenido haciendo uso de jingles pegadizos y música atractiva para su campaña, así como también el uso estratégico de los mensajes como de sus discursos político. También se identificaron colaboraciones tanto con otros políticos como con influencers nacionales, así como alianzas con marcas de productos locales. Además, se recurrió a elementos visuales de marketing, como el uso de banderas y prendas con el logotipo de cada candidato.

Marco teórico

Algoritmos en las redes sociales y lógica de recomendación

Pérez (2024) define a los algoritmos como una secuencia ordenada de pasos diseñados para resolver un problema determinado, partiendo de ciertos datos de entrada y conduciendo a un resultado específico. La complejidad y eficiencia de estos algoritmos pueden diferir según la naturaleza del problema que se intenta solucionar.

Con esta definición se puede comprender cómo los algoritmos maquinan en distintas áreas del entorno digital contemporáneo; más allá de comprender cuál es su estructura funcional, es de gran importante el analizar de qué manera llegan a impactar la forma en que la sociedad se comunica e interactúa en su día a día.

Por otro lado, Magallón y Campos (2021) señalan que actualmente la “...comunicación es más rápida y superficial, además de fragmentada, que se basa en algoritmos desconocidos para los propios usuarios de Internet” (p.29)

Y es que actualmente habitamos un entorno dominado por algoritmos. Estos están presentes en nuestras redes sociales, en los servicios de streaming, en los motores de búsqueda como Google, al interactuar con asistentes virtuales como Siri o Alexa, al realizar compras por internet e incluso al relacionarnos con entidades gubernamentales y organismos públicos (Valenzuela, 2024).

Donde son más “visibles” o podemos notar de mejor manera el impacto de los algoritmos en nuestro día a día es en las redes sociales, donde cumplen una función que va más allá de organizar el contenido para ser visualizado, sino que también trata de influir claramente en los comportamientos de los usuarios.

En el contexto de las redes sociales, los algoritmos según Suárez y Del Campo (2024) tienen como objetivo principal ordenar el contenido de forma que se ajuste a los intereses del usuario, con el fin de fomentar la interacción y prolongar su tiempo de uso en la plataforma.

Así mismo los autores anteriormente citados señalan que el algoritmo de una red social se basa en datos como clics, interacciones, tiempo de visualización y hábitos anteriores del usuario para decidir qué contenido mostrar. Aunque este enfoque permite una experiencia personalizada, también puede generar efectos negativos, como la polarización y la limitación del acceso a perspectivas diferentes.

En este sentido, los algoritmos tienen una manera de actuar de manera neutral, en su lugar, están diseñados específicamente con un propósito, que en su mayoría son intereses comerciales, dejando de lado la preocupación y bienestar de los usuarios de las plataformas de redes sociales.

Es importante señalar que actualmente los algoritmos están potenciados por herramientas de Inteligencia Artificial, Debasmita et al. (2025) menciona que están diseñados únicamente para captar nuestra atención con fines lucrativos, sin dar prioridad a las cuestiones éticas, personalizar los contenidos y mejorar la participación de los usuarios adaptando continuamente los contenidos a las preferencias individuales, y que estos algoritmos adaptativos están diseñados para maximizar el tiempo de pantalla, profundizando así la activación de los centros de recompensa del cerebro.

Aunque no se mencione literalmente la lógica de recomendación de los algoritmos en las redes sociales, Debasmita et al. (2025) señala que los algoritmos avanzados de aprendizaje automático como el procesamiento del lenguaje natural, la

regresión lineal y la agrupación analizan el comportamiento de los usuarios para interpretar sentimientos e intereses, y a su vez esto permite a las plataformas recomendar contenidos a medida y optimizar los feeds en tiempo real, aumentando la participación de los usuarios y fomentando comportamientos adictivos.

Variables que alimentan a los algoritmos en las redes sociales (interacción, duración, hashtags, música, tiempo de visualización)

Boeker y Urman (2022) en su investigación titulada (traducida al español) “*Una investigación empírica de los factores de personalización en TikTok*” señalan que a pesar de la importancia del algoritmo de TikTok para el éxito de la plataforma y la distribución de contenido, se ha trabajado poco en el análisis empírico del algoritmo. En su investigación analizan el efectos de algunas variables (tales como jaja) dando como evidencia que todos estos factores influyen en el contenido recomendado a los usuarios de TikTok:

Interacción. Sobre la interacción señalan que el hecho de que a un usuario le gusten ciertas publicaciones influye directamente en el algoritmo de recomendación de TikTok. Así mismo que el seguir a un determinado creador de contenidos influye sin duda en el algoritmo de recomendación.

Tiempo de Visualización. No solo ver un vídeo más tiempo que otros influye en las recomendaciones del algoritmo de TikTok, sino que cuanto más tiempo se ve, más fuerte es la influencia en el algoritmo.

Hashtags. Desde la misma plataforma de TikTok se hace énfasis en la importancia de los hashtags para la difusión de las publicaciones, lo que implica que la clasificación y distribución de contenidos se basa en gran medida en los hashtags.

Música/Sonidos. El hecho de que las publicaciones tengan una canción en concreto o un audio que se encuentra en tendencia hace que a los usuarios se inclinen más por darle me gusta a los post, lo cual hace que la viralización de ese contenido en concreto sea mayor a los que no poseen música o sonidos.

En cuanto a la variable de “duración del vídeo” Masood et al. (2025) señala que el porcentaje de visionado de los contenidos están positivamente correlacionadas con los intereses del usuario.

Visibilidad y posicionamiento digital

Para abordar este tema hay que tener en cuenta que la noción de visibilidad en redes consta de los siguientes factores: atención, viralidad y relevancia.

El concepto de visibilidad, vinculado al ámbito de las redes sociales y a las diversas plataformas, herramientas y procesos del social media y el marketing digital, hace referencia a la capacidad de crear estrategias y recursos que permitan que tú, tu marca o tu empresa tengan presencia en los espacios y canales adecuados para ser reconocidos. Incrementar esa visibilidad en redes sociales se ha convertido en una meta esencial para cualquier persona o negocio que busque posicionarse y desarrollarse dentro de un entorno comercial tan dinámico, cambiante y competitivo como el actual (Rojas y Redondo, 2019).

En el ecosistema de las redes sociales digitales, la visibilidad de un contenido se convierte en un recurso clave ligado a la atención de la audiencia, la viralidad y la relevancia percibida. La viralidad se entiende la capacidad que posee el contenido para lograr difundirse de manera rápida y a gran escala en las redes sociales, esto a través de los compartidos y las interacciones masivas, lo que lo convierte en un fenómeno de alto alcance en poco tiempo. Esto forma parte de lo conocido como la

‘economía de la atención’, que consiste en que existen múltiples contenidos que compiten a la vez para captar la atención y mirada de los internautas en entornos saturados de información y contenido. Precisamente en la plataforma de TikTok, los contenidos que logran tener una visibilidad significativa son aquellos que aparecen en la sección ‘For You’ (Para ti), en donde el algoritmo recomienda vídeos a los millones de usuarios de la plataforma. Relevancia implica que el contenido sea pertinente o atractivo para ciertos públicos o tendencias, lo cual incrementa las probabilidades de que el algoritmo lo seleccione y distribuya ampliamente (Peña-Fernández et al., 2022).

En cuanto a la atención Padin (2024) la define como una función cognitiva que consiste en enfocar los recursos mentales en un estímulo determinado, dejando de lado otros. Señala que este proceso es posible gracias a la participación de diversas regiones del cerebro, como la corteza prefrontal, el lóbulo parietal y el sistema límbico, y que su papel es fundamental para seleccionar la información importante, ignorar la que no lo es, y así facilitar una respuesta adecuada a las exigencias del entorno, además de contribuir a la organización de acciones tanto a corto como a largo plazo.

Con base en el concepto anterior, podemos inferir entonces que la atención en contextos de las redes sociales se refiere a la capacidad de captar y mantener el interés de los usuarios en una plataforma digital, lo que implica la ejecución de diversas estrategias para destacar entre la multitud y conectar con la audiencia objetivo.

Finalmente, en cuanto al termino “relevancia” con base en la RAE (2024) RAE se refiere a la cualidad de ser relevante, es decir, a la importancia o

significación de algo o alguien, por lo que también puede referirse a la importancia, trascendencia, alcance, magnitud, o relieve de algo.

Es así que se puede inferir que la relevancia en redes sociales se refiere a la medida en que una persona, marca, contenido o idea es percibido como importante, influyente o significativo dentro del contexto de las plataformas de redes sociales. En otras palabras, es la capacidad de atraer la atención, generar interacciones y ser considerado valioso por la audiencia en línea.

Factores para posicionamiento en TikTok

Diversos estudios han identificado qué elementos influyen en que un video sea favorecido por el algoritmo y alcance mayor visibilidad dentro del ecosistema TikTok.

Nivel de interacción (engagement). La cantidad de comentarios, “me gusta” y compartidos que genera un video actúa como señal positiva para el algoritmo. Un alto engagement indica relevancia comunitaria y se correlaciona con una mayor probabilidad de que la plataforma impulse el video a la sección de tendencias o For You, exponiéndolo a más usuarios. En particular, los comentarios (indicadores de conversación) han mostrado tener un peso significativo en favorecer la difusión algorítmica (Klug et al. 2021). Estas métricas de reputación funcionan como *moneda* de la visibilidad en TikTok, reflejando lo que se ha llamado una “lógica de la visibilidad” basada en la popularidad cuantificable (Duffy y Sawey, 2022).

Momento de publicación. El horario en que se publica un TikTok puede influir en su alcance inicial. Los creadores suelen intuir que publicar en momentos estratégicos (cuando hay mayor audiencia activa) incrementa las posibilidades de acumular visualizaciones rápidamente y entrar en la ola viral (Klug et al. 2021).

Uso de hashtags y tendencias. Muchos de los creadores que usan TikTok hacen uso de los hashtags que sean populares en un tiempo determinado, por ejemplo: #foryou, #viral, con el fin de que sus contenidos lleguen a más audiencia y por ende tengan más visibilidad los videos. No obstante, existen estudios como el de Klug et al (2021) que señalan que el hecho de acumular hashtags de tendencia no garantiza por sí mismo entrar en For You de TikTok.

Retención y tiempo de visualización. La retención de atención se trata de la capacidad que tiene un material audiovisual para lograr mantener a los espectadores mirando el contenido hasta su finalización, o en algunos casos incluso repitiendo la reproducción, lo cual se trata de un factor crítico dentro de TikTok, a razón de que esta plataforma evalúa internamente para seguir recomendando el contenido, aunque este proceso no es visible por el usuario, el algoritmo valora la tasa de finalización de cada vídeo, siendo este un indicador de que tan entretenido o interesante es, y con esto se decide si se muestra a más espectadores. Es por esto que los creadores diseñan contenido con ganchos narrativos desde los primeros segundos y con duraciones acotadas para invitar a los usuarios a consumir el contenido de manera completa. Técnicas como dejar una pequeña intriga al inicio, ritmo dinámico de edición, o incluir textos y subtítulos que refuercen la atención forman parte de estas estrategias de retención (Freire y Medina, 2025).

En síntesis, la visibilidad digital en TikTok no es aleatoria sino producto de un conjunto de factores interrelacionados. La plataforma, a través de su algoritmo de recomendación, tiende a favorecer contenidos con alto poder de engagement y retención, mostrados en el momento oportuno y en sintonía con las tendencias del momento (Peña-Fernández et al. 2022).

Estrategias comunicativas digitales (métodos utilizados por los influencers)

A la hora de comunicarse efectivamente en TikTok, los creadores despliegan diversas estrategias en la elección de formatos y en el lenguaje tanto visual como narrativo de sus contenidos digitales. El hecho de que la plataforma TikTok se basa en videos cortos en formato vertical, es importante que los mensajes que se quieran transmitir consten de inmediatez, que sean claros y que generen impacto en cuestión de segundos (Tutella, 2022).

La gran mayoría de los influencers generan contenido con un estilo narrativo y audiovisual propio, con el fin de que este conecte con su audiencia y se genere una comunidad, es decir, por ejemplo, adoptar un tono de conversación cercano con toques de humor, o también contando micro-historias en 15-60 segundos. Cabe mencionar que las narrativas visuales cobran importancia en la plataforma de TikTok a razón de que esta favorece a los contenidos de storytelling atractivo apoyado en imágenes llamativas, texto sobreimpreso y transiciones dinámicas. Navas (2024) destaca que para crear una exitosa marca personal en la red social de TikTok los creadores deben crear y generar una narrativa visual, misma que debe tener tintes emocionales y envolventes, y combinarlo con una interacción constante con las audiencias.

Dentro de la práctica esto quiere decir que los creadores de contenido deben cuidar la estética de los videos, lo que comprende tanto la iluminación, como los encuadres creativos, el vestuario usado y los escenarios donde se graba, haciendo uso de recursos expresivos para poder transmitir contenido autentico y emoción en los espectadores en cuestión de segundos. En el mismo momento se debe ajustar el lenguaje narrativo, es decir, se debe ir al grano con el mensaje, haciendo uso de

frases que sean cortas y directas, usualmente con apoyo de subtítulos para reforzar el mensaje para los espectadores que se encuentren viendo el contenido sin sonido. La coherencia de formato también ayuda a fidelizar: muchos tiktokers mantienen ciertas secciones, eslóganes, o estilos reconocibles en todos sus videos, de modo que su “personalidad” digital resulte consistente y fácilmente identificable.

Por otra parte, los creadores implementan un uso táctico de las herramientas y tendencias propias de la plataforma para amplificar el alcance de sus publicaciones. Entre las principales tácticas digitales destacan:

Aprovechamiento de tendencias virales. El integrar tanto los retos virales del internet conocidos como ‘challenges’ y las tendencias que emergen en el ecosistema de TikTok, se consideran como estrategias casi obligadas, a razón de que esta plataforma está de manera continuada marcada por los llamados ‘trends’, que se tratan usualmente de bailes de moda, desafíos temáticos, en ocasiones memes o hashtags virales del momento, elementos que logran mantener la atención de los usuarios. Los creadores de contenido se suman usualmente a estos trends populares, pero casi siempre adaptándolos a su estilo propio o a su nicho de contenido, a razón de que el algoritmo de la plataforma tiende a la difusión amplia de los videos que participan en las modas del momento. Estudios sobre TikTok como el de Peña-Fernández et al (2022) señalan que una gran parte del contenido considerado como exitoso es construido sobre tendencias colaborativas, donde miles de usuarios replican una idea base pero con variaciones creativas.

Uso de sonidos y música populares. La red social TikTok desde sus orígenes se trató de una plataforma centrada en la música, y hasta los tiempos actuales se basa en audios virales, los mismos que son el centro de la cultura de esta

red social. La incorporación de canciones de tendencias o clips de audios virales que se han hecho meme en los videos puede llegar a impulsarlos de manera significativa en su visibilidad, a razón de que el algoritmo detecta qué pistas de audio están siendo muy utilizadas y tiende a promocionar videos que las incluyan, bajo la premisa de que son contenidos con los que los usuarios ya están interactuando. Los creadores, conscientes de ello, escogen meticulosamente las pistas de sonido que acompañan sus videos: un fondo musical pegadizo o reconocido puede captar al usuario que desliza el feed incluso antes de leer la descripción (Klug et al. 2021)

Sincronía y frecuencia de publicación: Una estrategia menos visible pero igualmente importante es la planificación de los horarios y la frecuencia de publicación. Muchos de los creadores de contenido de TikTok suelen analizar las estadísticas reflejadas de su audiencia, esto con el fin de publicar en los mejores momentos del día o de días a la semana que cuentan con mayor actividad de sus seguidores, para lograr maximizar la tracción inicial de cada vídeo (Klug et al. 2021).

De manera conjunta, esta serie de tácticas forman un conjunto de contenido comunicativo para los creadores de la red social TikTok, a razón de que los creadores considerados como exitosos en la plataforma, suelen tener un dominio en el fondo de sus contenidos (tratándose el mensaje, el storytelling y la personalidad), así como en la forma (las técnicas y recursos empleados). La elección inteligente del formato y lenguaje junto con el aprovechamiento oportuno de tendencias, sonidos, efectos y timings, permite que un mensaje no solo alcance a la audiencia, sino que lo haga en los términos que el algoritmo favorece.

Cultura algorítmica y creatividad condicionada

La noción de cultura algorítmica se refiere al entorno en el que las decisiones automatizadas (algoritmos de recomendación, en este caso) co-determinan qué contenidos se producen, circulan y consumen, moldeando así las prácticas creativas de los usuarios.

En la plataforma de TikTok, los creadores de contenido, así como su audiencia han logrado interiorizar el funcionamiento del algoritmo que los gobierna, hasta llegar al punto de incorporarlo a su diario vivir. La gran mayoría de ellos desarrollan una intuición del algoritmo o teorías sobre como un contenido puede llegar a ser exitoso, y con base en ello lo ajustan a su creatividad. Estudios cualitativos como el de Klug et al (2021) señalan que, partiendo de las experiencias del consumo y creación de vídeos, los tiktokers crean elucubraciones de funcionamiento del algoritmo y como se puede complacerlo o engañarlo para potenciar la difusión de sus contenidos.

Desde la perspectiva de los propios creadores, algunos reconocen sentirse atrapados: innovar completamente implica un riesgo (el algoritmo podría no impulsar algo demasiado diferente a la norma), mientras que iterar sobre lo ya popular garantiza en mayor medida un rendimiento estable. Esta dinámica puede condicionar la creatividad, ya que las decisiones artísticas pasan por el filtro de “¿le gustará esto al algoritmo?”. Como señalan investigadores de cultura digital, los algoritmos actúan como fuerzas normalizadoras: tienden a favorecer ciertos estilos de contenido y a ignorar otros, induciendo a los usuarios a conformarse a esos estilos dominantes para lograr éxito (Smith, 2020).

Percepción y comprensión del algoritmo

Un aspecto central en la relación de los creadores con la plataforma es su nivel de conciencia y entendimiento acerca del algoritmo que rige la visibilidad del contenido. El concepto de conciencia algorítmica se define como “el grado en que el usuario es consciente de la presencia y funcionamiento de los algoritmos” en su experiencia en línea. En términos generales, estudios recientes apuntan a que muchos usuarios jóvenes tienen una noción limitada o moderada de cómo opera el algoritmo de TikTok, a pesar de pasar mucho tiempo en la app (Wang y Guo, 2023).

Sin embargo, en el caso de los creadores de contenido activos, esta conciencia tiende a ser más aguda: son plenamente conscientes de que sus resultados (views, likes, nuevos seguidores) dependen en gran medida de agradar a un sistema automatizado opaco. Esto lleva a que desarrollen teorías informales sobre “cómo piensa” el algoritmo, basadas tanto en rumores de la comunidad como en observación empírica de sus propias métricas (Klug et al. 2021)

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

Los enfoques de investigación son parte de la piedra angular de la elaboración y planteamiento de un proyecto de investigación, ya que se relacionan con todas las fases que comprende el proceso investigativo. Se definen como una serie de planteamientos de sistematización y control, encargados de orientar la manera de resolver un problema de investigación (Acosta, 2023).

El enfoque del presente proyecto de investigación es netamente cualitativo. En los estudios con este tipo de enfoque se aplican instrumentos cualitativos a la muestra seleccionada, para posteriormente analizar los datos resultantes, comprender el fenómeno estudiado y llegar a conclusiones interpretativas (Hernández et al., 2014).

En ese sentido, el estudio busca comprender los fenómenos de comunicación bajo una óptica interpretativa, de la mano de la experiencia subjetiva de los creadores de contenido de TikTok, explorando sus lógicas, percepciones y estrategias al momento de relacionarse con el algoritmo de la plataforma. Bajo esta perspectiva, se podrá atender al fenómeno desde una lectura integral, significativa y contextualizada.

Tipo de estudio

El presente proyecto de investigación responde a un tipo de estudio exploratorio y descriptivo.

Hernández et al. (2014) señalan que un estudio exploratorio es aquel que se efectúa cuando se investiga un fenómeno poco estudiado del cual no se dispone de abundante información, con la finalidad de familiarizarse con un tema relativamente nuevo. El carácter exploratorio de esta investigación radica en que aborda un

fenómeno emergente en el ámbito académico: las estrategias de visibilidad que utilizan los creadores de contenido de TikTok para adaptarse al algoritmo, en un contexto de comunicación que se encuentra en constante evolución.

Por su parte, Tiván y Bermello (2024) señalan que el estudio descriptivo tiene como fin comprender y describir fenómenos tal como se presentan en su contexto natural, sin intervenir en ellos ni identificar causas o efectos (Hernández et al., 2014). El presente estudio es también de carácter descriptivo en tanto busca documentar, categorizar y sistematizar las estrategias de visibilidad implementadas por los creadores, partiendo de la interpretación de sus experiencias, discursos, narrativas y prácticas observables.

Diseño de investigación

La presente investigación se llevó a cabo aplicando una metodología con diseño fenomenológico, mismo que según el autor Moustakas (1994) se centra en lo correspondiente a la exploración de las experiencias de los individuos con relación a un fenómeno en específico, de esta manera se busca la comprensión de los significados atribuidos desde una experiencia propia. Es decir, para este caso este diseño se considera como el más adecuado según los propósitos de investigación planteados, a razón de que el interés central del estudio se trata de comprender como los creadores de contenido de TikTok perciben el algoritmo de esta plataforma, y los significados contruidos con base en el, considerando como esas percepciones emrumban sus decisiones comunicativas.

Con base en este enfoque, la realidad de las situaciones se construye partiendo de las experiencias subjetivas de los participantes del estudio, considerando esto, las estrategias de visibilidad que usan los creadores de contenido

se logran entender como prácticas consientes que se moldean según la creatividad de cada influencer, a partir de la interpretación del entorno digital y del funcionamiento del algoritmo (Hernández et al., 2014).

Es decir, el diseño fenomenológico se lleva a cabo en el estudio partiendo de las dos fuentes de datos, la primera las entrevistas semiestructuras que permiten el acceso de primera mano de las experiencias, las percepciones y los razonamientos de los creadores de contenido, y segundo la observación de sus publicaciones, mismas que permite la contrastación de sus relatos con las prácticas que llevan a cabo en su contenido. Esta combinación es coherente con lo que Creswell (2013) denomina fenomenología aplicada a las ciencias sociales, en la que la comprensión de la experiencia se enriquece con evidencia contextual del fenómeno estudiado.

Finalmente, la investigación es de carácter transversal, dado que tanto las entrevistas como la observación de publicaciones se realizarán dentro de un período acotado de mayo-julio de 2026, sin seguimiento longitudinal de los participantes (Carrión-Fredes et al., 2021).

Grupo de estudio

El presente estudio trabaja con dos unidades de análisis que se corresponden con las dos técnicas de recolección de datos empleadas: los creadores de contenido de TikTok, quienes participarán en las entrevistas semiestructuradas, y las publicaciones recientes de esos mismos creadores, que serán objeto de la observación sistemática.

Unidad de análisis 1: Creadores de contenido

Descripción del grupo de estudio. La población de referencia está conformada por los creadores de contenido activos en TikTok en Ecuador que generan publicaciones de manera recurrente en distintos nichos temáticos y que cuentan con experiencia práctica en estrategias de visibilidad relacionadas con el algoritmo de la plataforma.

Tamaño del grupo de estudio. Dado el enfoque cualitativo y el diseño fenomenológico del estudio, no se busca representatividad estadística sino profundidad interpretativa. El grupo de estudio estará conformado inicialmente por diez creadores de contenido, número que se establece como punto de partida orientativo y que es consistente con los rangos recomendados en la literatura metodológica cualitativa para estudios de este tipo (Hernández et al., 2014). No obstante, la cantidad definitiva podrá ajustarse durante el proceso de recolección y análisis conforme al principio de saturación teórica, es decir, cuando el análisis de nuevas entrevistas deje de aportar categorías, dimensiones o relaciones emergentes (Aráoz y Pinto, 2021).

Tipo y procedimiento de selección. La selección se realizó haciendo uso del muestreo no probabilístico intencional, mismo que los autores Hernández et al. (2014) lo definen como aquel que consiste en que los participantes son elegidos de manera deliberada por sus características que aportan y que se consideran como relevantes para el fenómeno a estudiar. Es por esto que este tipo de muestreo se lo considera como el que más se adecua para estudios fenomenológicos como el de la presente investigación, a razón de que se interesa seleccionar a personas que han vivido la experiencia que se desea comprender.

Para elegir a estas personas se plantearon estos siguientes criterios de inclusión:

- Los creadores de contenido deben poseer una cuenta pública de TikTok que cuente con más de 5.000 seguidores.
- Deben ser residentes ecuatorianos y generar contenido su contenido dentro del territorio nacional.
- Deben haber publicado contenidos dentro de la plataforma de TikTok de manera constante entre mayo-julio de 2026.
- Deben contar con el conocimiento práctico-empírico sobre las métricas y el algoritmo usado en TikTok.
- De manera importante, deben mostrar disposición para participar en las entrevistas semiestructuradas y para que las publicaciones de sus contenidos sean analizadas como parte del estudio.

Como criterios de exclusión de los creadores de contenido se tienen los siguientes:

- Los creadores cuya actividad dentro de la plataforma de TikTok sea esporádica o que haya sido interrumpida durante el período en el que se ha realizado estudio.
- Creadores que manejen cuentas de instituciones y corporaciones, a razón de que las decisiones que tomen a la hora de crear contenido responderán a la lógica de las organizaciones y no a sus propias estrategias empíricas.

- Menores de edad, por consideraciones éticas relacionadas con el consentimiento informado.

Unidad de análisis 2: Publicaciones en TikTok

Descripción. La segunda unidad de análisis está conformada por las publicaciones recientes de los mismos creadores seleccionados, revisadas durante el período de observación comprendido entre mayo-julio de 2026. Tal como señala la guía institucional, los grupos de estudio en investigación cualitativa no se limitan a personas, sino que pueden incluir también publicaciones y contenidos digitales.

Tamaño y criterios de selección. Para llevar a cabo este análisis se tomarán las cinco últimas publicaciones de cada uno de los creadores seleccionados dentro del período en el que se realiza el estudio, por lo cual se analizarían 35 publicaciones. Para seleccionar los contenidos de las publicaciones se dan los siguientes criterios:

- Deben haber sido publicadas durante el período de observación, es decir durante mayo-julio del año 2026.
- Los contenidos deben disponibles de forma pública en la plataforma al momento del análisis.
- Los contenidos deben pertenecer al nicho temático habitual del creador, por lo que se excluyen las publicaciones que no sean típicas de ellos, tales como anuncios pagados o contenidos patrocinados que no reflejen las decisiones estratégicas propias del creador de contenido.

Categorías de análisis

En coherencia con el enfoque cualitativo y el diseño fenomenológico adoptados, la presente investigación no trabaja con variables en sentido cuantitativo, sino con categorías de análisis: dimensiones temáticas construidas a partir de los objetivos específicos del estudio, que orientan tanto la recolección como la interpretación de los datos. Estas categorías no buscan medir fenómenos sino comprenderlos, por lo que su función es organizar el proceso interpretativo y garantizar que las dos fuentes de datos —entrevistas y observación de publicaciones— se articulen de manera coherente en torno a los mismos ejes de análisis (Strauss y Corbin, 1990).

Se identifican tres categorías de análisis, cada una correspondiente a uno de los objetivos específicos del estudio, como se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1
Categorías de análisis

Categoría	Descripción	Fuentes de evidencia
Estrategias de producción de contenido	Decisiones que toman los creadores al diseñar y producir sus videos: elección de música, hashtags, duración, estructura narrativa, estética visual y formato	Entrevistas semiestructuradas + observación de publicaciones
Percepción del algoritmo	Ideas, creencias y conocimientos que construyen los creadores sobre el funcionamiento del algoritmo de TikTok y su influencia en las decisiones comunicativas	Entrevistas semiestructuradas
Ajustes estratégicos a partir de métricas y tendencias	Modificaciones que realizan los creadores en sus publicaciones con base en el análisis de estadísticas, participación en tendencias y observación del comportamiento del algoritmo	Entrevistas semiestructuradas + observación de publicaciones

Nota. Datos tomados del Observatorio de Género de Cali (2020).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En concordancia con el enfoque cualitativo y el diseño fenomenológico del estudio, se emplean dos técnicas complementarias de recolección de datos: la entrevista semiestructurada y la observación sistemática de publicaciones. La combinación de ambas responde a la necesidad de triangular la información, es decir, contrastar lo que los creadores declaran en las entrevistas con lo que sus publicaciones evidencian de manera observable, fortaleciendo así la credibilidad de los hallazgos (Hernández et al., 2014).

Técnica 1: Entrevista semiestructurada

Descripción y justificación. La entrevista semiestructurada es una técnica de investigación cualitativa que, según Pérez et al. (2021), tiene como fin acceder al "mundo mental y experiencial de una persona" (p. 36), permitiendo una interacción flexible entre el investigador y el participante. A diferencia de la entrevista estructurada, este tipo de entrevista combina preguntas predefinidas con la posibilidad de explorar nuevas ideas que emerjan espontáneamente durante la conversación, lo cual la convierte en un instrumento especialmente adecuado para estudios fenomenológicos donde interesa capturar la riqueza y particularidad de cada experiencia (Sybing, 2025).

Para los fines del presente estudio, esta técnica permitirá acceder a las narrativas, percepciones y razonamientos de los creadores de contenido en torno a las tres categorías de análisis definidas: sus estrategias de producción de contenido, su percepción del algoritmo de TikTok y los ajustes estratégicos que realizan a partir de métricas y tendencias.

Instrumento aplicado para las entrevistas, la guía de entrevista

semiestructurada. Este instrumento se asocia a la técnica, la cual se trata de una guía de entrevista semiestructurada, misma que fue elaborada por la investigadora partiendo de las tres categorías de análisis del estudio. Es por ello que la guía se encuentra organizada con base en tres dimensiones temáticas, cada una de ellas cuenta con un conjunto de preguntas abiertas que tienen el objetivo de orientar a la conversación pero sin llegar a limitarla. Esta guía se encuentra en el Anexo 1.

La guía de entrevista semiestructurada se sometió a un proceso de revisión por expertos de la comunicación digital y de metodología cualitativa antes de su aplicación a los creadores de contenido, quienes evaluaron que el instrumento sea claro y que abarque el contenido temático planteado en los objetivos de la investigación.

Implementación. Las entrevistas se realizarán de manera presencial con cada uno de los diez participantes seleccionados, en un lugar y horario acordado con ellos para garantizar comodidad y disponibilidad. Cada sesión será grabada en formato de audio con la autorización previa del participante mediante la firma de un consentimiento informado, y posteriormente transcrita para su análisis. Se estima una duración aproximada de entre 45 y 60 minutos por entrevista.

Técnica 2: Observación sistemática de publicaciones

Descripción y justificación. La observación sistemática es una técnica de recolección de datos que consiste en el registro estructurado y deliberado de fenómenos o comportamientos tal como ocurren en su contexto natural, sin intervención del investigador (Hernández et al., 2014). En el contexto de esta investigación, se aplica al análisis de las publicaciones de TikTok de los creadores

seleccionados, con el objetivo de identificar evidencias observables de las estrategias de visibilidad que emplean en sus contenidos.

Esta técnica se implementa en el estudio para que sea complementaria a la entrevista, a razón de que esta última captura lo que los creadores de contenido de TikTok dicen que hacen, mientras que la observación de sus publicaciones logra registrar lo que en realidad llevan a cabo, con esta simbiosis se permite la localización de convergencias y contradicciones entre los discursos y lo llevado a la práctica (Falconí y Argudo, 2024; Sánchez-López y Roig-Vila, 2023).

Instrumento aplicado, la ficha de observación de las publicaciones. Este instrumento asociado a esta técnica de observación se trata de una ficha, misma que fue elaborada por la investigadora partiendo de los indicadores que corresponden a las categorías de análisis 1 y 3 (es decir, las estrategias de producción de contenido y los ajustes estratégicos), que son las categorías con evidencia observable directa en las publicaciones. La ficha registrará los siguientes elementos por cada video analizado:

- Tipo de audio o música utilizada (original, viral, tendencia)
- Hashtags empleados (cantidad, tipo, relevancia)
- Duración del video
- Uso de efectos, transiciones y texto sobreimpreso
- Estructura narrativa identificable (gancho inicial, desarrollo, cierre)
- Formato visual (plano selfie, plano general, pantalla dividida, entre otros)

- Participación en tendencias o challenges vigentes
- Frecuencia y horario de publicación

La ficha de observación se encuentra en el Anexo 2, y de igual como se llevó a cabo con la guía de entrevista, se revisó por expertos antes de su aplicación, con el fin de verificar que los elementos observables hayan sido bien definidos y que fueran identificables consistentemente.

Implementación. La forma en la que se implementó esta técnica e instrumento de investigación fue de manera no participante y no intrusiva, a razón de que se accedió únicamente a las publicaciones disponibles que se encontraron de manera pública en los perfiles de TikTok de los participantes. Como se mencionó anteriormente, se analizaron las cinco publicaciones más recientes de cada creador de contenido dentro del período de estudio, siguiendo los criterios de selección planteados en la sección de grupo de estudio. Por cada video se registró una ficha de observación.

Consideraciones éticas

Dado que el estudio involucra la participación de personas y el análisis de sus contenidos digitales, se tomarán las siguientes medidas éticas. Todos los participantes serán informados de los objetivos del estudio, las técnicas que se utilizarán y el uso que se dará a los datos, y firmarán un consentimiento informado antes de iniciar cualquier recolección de datos. La información que se recabó se trató de manera confidencial, a razón de que se usó de manera exclusiva para los motivos de estudio y con fines académicos. Cabe mencionar que, con respecto a la observación de las publicaciones, al tratarse de contenido que se encuentra público en la red social TikTok, no se requirió de alguna autorización para efectuar el

proceso de análisis, sin embargo este fue informado a los participantes del estudio como parte protocolaria.

Análisis de datos

El análisis de datos se efectuó con un proceso estructurado que constó de cuatro fases presentadas a continuación:

Fase 1: Transcripción y preparación del material

Esta fase de entrevistas fue grabada mediante audios, mismos que fueron derivados de la conversación entre la investigadora y los participantes, con previa autorización de estos. Posteriormente fueron transcritas de manera íntegra con el uso de la herramienta Claude, ulteriormente fueron revisadas y corregidas según el caso para lograr una fidelidad al contenido de los discursos originales.

Fase 2: Organización preliminar y lectura analítica

Luego de la fase anterior, ya con el material listo para analizar, se llevó a cabo un proceso de lectura analítica de las transcripciones y las fichas de observación, con el objetivo de identificar patrones y datos relevantes.

Fase 3: Codificación y análisis temático en NoteBookLM

La tercera fase consistió en codificar de manera sistemática el material resultante con la herramienta NoteBookLM, estableciendo las relaciones existentes entre los códigos y las categorías, para esto se aplicó el análisis temático propuesto por los autores Braun y Clarke (2006), que comprende desde la familiarización con los datos obtenidos, para posteriormente codificarlos, revisarlos, crear definiciones y por último realizar un reporte final.

Los códigos que emergieron del análisis se agruparon con las tres categorías definidas en el marco metodológico, es decir las estrategias de producción de contenido, la percepción del algoritmo y los ajustes estratégicos a partir de métricas y tendencias (Moustakas, 1994).

Fase 4: Triangulación e interpretación

Una vez que los datos resultantes tanto de las entrevistas como de las fichas de observación fueron codificados, se realizó un proceso de triangulación entre estas dos fuentes, lo cual permitió la comparación de lo declarado por los creadores de contenido en las entrevistas con lo que realmente se ve evidenciado en sus publicaciones en TikTok, por lo cual se identificaron las contradicciones y convergencias de sus relatos con la realidad. Estos hallazgos se plasmaron y se organizaron en función de los tres objetivos específicos de la investigación.

Validez y credibilidad del análisis

Para fortalecer la credibilidad de los hallazgos, se aplicarán dos estrategias complementarias. La primera será la triangulación de fuentes, mediante el contraste entre entrevistas y observación de publicaciones. La segunda será la revisión por pares o *peer debriefing*, en la cual un investigador externo, preferiblemente el tutor del trabajo revisará una muestra de los códigos asignados para verificar su coherencia con el material analizado (Creswell, 2013).

Limitaciones

La presente investigación, como en todas los estudios, se llevó a cabo dentro de una serie de condiciones que delimitan su alcance, Hernández et al. (2014)

señalan que el reconocimiento de estas permite valorar los hallazgos con una mayor precisión, lo cual fortalece el rigor metodológico del estudio llevado a cabo.

Acceso y disponibilidad de los participantes

La primera limitación encontrada en el estudio se trató del acceso y la disponibilidad de los creadores de contenidos. En un inicio se planteó contar con 10 influencers, pero debido a la falta de disponibilidad y seriedad se llevó a cabo el estudio solamente con siete de ellos.

Sinceridad y deseabilidad social

Debido a que el estudio hace uso de entrevistas, se corrió el riesgo a que los participantes ofrecieran respuestas consideradas como socialmente aceptables para proyectar una imagen favorable con sus prácticas en la red social TikTok, en lugar de tener un relato sincero y preciso, por lo cual se intentó mitigar de manera parcial en la triangulación de información a través de la observación de sus publicaciones.

Temporalidad del algoritmo

El algoritmo de la red social TikTok como de las demás plataformas se actualizan constantemente, por lo cual los hallazgos presentado reflejan las estrategias y las percepciones de los creadores dentro del momento específico del estudio, es decir del período mayo-julio de 2026.

Capítulo IV – Resultados

Sobre la identificación de las principales estrategias de producción de contenido utilizadas por los creadores de TikTok para posicionar sus publicaciones en función del algoritmo de la plataforma.

Este primer segmento de los resultados hace referencia al primer objetivo específico planteado en la investigación, el cual trata sobre la identificación de las principales estrategias que usan los creadores para poder posicionar sus publicaciones enfrentándose al algoritmo de la plataforma TikTok. De manera preliminar se obtuvo con el análisis de las entrevistas que este posicionamiento no se hace al azar, por el contrario, se trata de un ejercicio estudiado y ajustado, en el que los creadores de contenido realizan una lectura e interpretación de sus métricas para poder tomar decisiones específicas en cuanto a la producción de sus contenidos.

Planificación y Frecuencia de publicación entre lo Estructurado y la Espontaneidad

La manera en la que los participantes creadores de contenido organizan la producción de sus publicaciones releva que existen dos lógicas distintas de trabajar, por un lado el grupo del P3 y el P1 señalan que tienen como prioridad una captura orgánica, es decir, el P3 tiene un nicho agropecuario, en el cual muestra sus grabaciones efectuadas en el campo, publicando las actividades realizadas cotidianamente en la zona rural, como por el ejemplo el desparasitar al ganado o las labores de la finca, sin recurrir a guiones realizados con antelación, dando como resultado publicaciones auténticas. Por otro lado, el grupo de creadores de contenido conformado por P5 y P7 llevan a cabo su práctica de comunicación de manera más rígida, a razón de que el P5 selecciona de manera diario cinco temas relevantes

dentro del entorno futbolístico para lograr una inmediatez de la información, mientras que el P7 no mezcla temáticas para no enviar señales contradictorias al algoritmo.

Más allá del método de planificación, la frecuencia de publicación aparece como un elemento en el que todos los informantes coinciden: se trata de la señal de vitalidad que el algoritmo necesita para continuar recomendando una cuenta. P1 la entiende como una forma de marketing de repetición, en la que publicar al menos dos veces por semana evita que el perfil caiga en el olvido del usuario. P2 y P7, por su parte, apuestan por la publicación diaria como una manera de instalar un hábito de consumo y de captar a quienes revisan su perfil de forma recurrente. P5 va un paso más allá al interpretar la constancia como una comunicación directa con la plataforma, una manera de demostrarle que la cuenta continúa activa y merece ser impulsada.

Siento que eso es lo más importante... que siempre tú debes estar presente en las redes sociales porque quieras o no el hecho de ausentarte mucho tiempo como que te hace que se olviden de ti (P1).

Esta exigencia de permanencia constante da cuenta de una lógica de mitigación de riesgo: para los creadores, dejar de publicar no es solo una pausa, sino una forma de ceder terreno frente a la competencia por la atención del usuario.

Dictadura de los Tres Segundos, El "Hook" o gancho como Eje Estructural

En su totalidad, los siete creadores de contenido coinciden con que en el inicio de cada vídeo (lo que se conoce como la exigencia de los primeros segundos del contenido) se trata del punto que determina el éxito de cada publicación. Esta manera de crear contenido es contraria a lo que dicen las narrativas clásicas que

constaban de una introducción, desarrollo y desenlace, a razón de que los creadores hacen el esfuerzo de ubicar el momento de mayor impacto al comienzo del contenido, a sabiendas de que el algoritmo penaliza los vídeos que no logran retener la atención de los espectadores.

A partir de los testimonios recogidos, es posible distinguir tres tipologías de gancho, sintetizadas en la Tabla 2.

Tabla 2
Tipologías de ganchos

Tipo de Gancho	Descripción de la Técnica	Participante
Narrativos (Chisme/Polémica)	Uso de preguntas disruptivas o un resumen ejecutivo de un conflicto ("chisme") para generar curiosidad.	P5, P7
Visuales y Dramáticos	Inserción de imágenes impactantes o accidentes (ej. la patada de una vaca en el campo) desde el segundo cero.	P3
Informativos de Valor	Omisión de introducciones personales para entrar directamente en la noticia o dato de último minuto.	P4

Nota. Información obtenida a partir de las entrevistas.

El primer segundo es tu video. No me importa si los otros 2 minutos o si el minuto y medio que sigue lo hiciste bien, si no hiciste bien el gancho, no va a funcionar (P4).

El testimonio de P4 resume con claridad la jerarquía que los creadores otorgan a este elemento: el gancho no es un componente más de la narrativa, sino el filtro que decide si el resto del contenido —por bien construido que esté— tendrá oportunidad de ser visto.

Estética y Calidad Técnica, la Luz, el Sonido y el Valor de lo Orgánico

En cuanto a la calidad técnica, ninguno de los informantes aspira a un estándar cinematográfico. Lo que persiguen es más bien una legibilidad estética: que el video se vea con suficiente claridad y se escuche con suficiente nitidez como para

que ni el algoritmo lo penalice por baja calidad, ni el usuario encuentre fricciones al consumirlo. P2, P3 y P7 destacan que una buena iluminación es, por sí sola, capaz de elevar el resultado de una grabación hecha incluso con un dispositivo de gama media. En la misma línea, P3 y P6 subrayan el uso de micrófonos externos, pues consideran que un audio deficiente es una de las causas más frecuentes de abandono del video por parte del espectador.

No obstante, esta preocupación técnica convive con una tensión hacia la naturalidad. P1, P2, P3 y P6 asocian el éxito de sus publicaciones con una estética genuina, alejada de lo sobreactuado. P2 lo ilustra al referirse al cuidado que pone en lo que llama el *effortless look*:

Algo a lo que le presto muchísima atención es el entorno... me gusta que lo que sea que se vea atrás se vea bien (P2).

Esta búsqueda de una naturalidad cuidadosamente calculada funciona, en la práctica, como un recurso para acortar la distancia percibida entre el creador y su audiencia.

Optimizar la Duración del Contenido y la Retención de la Audiencia

La brevedad se consolida entre los informantes como una respuesta directa a la saturación de estímulos y a la reducción de los tiempos de atención que, según P1, se agudizó tras la pandemia. Existe entre los participantes un consenso relativo sobre los rangos de duración más efectivos: P2 opta por videos de menos de sesenta segundos cuando la idea a transmitir es simple, mientras que P1 y P5 sitúan entre sesenta y noventa segundos el rango óptimo para contenidos de corte informativo o narrativo.

Dentro de este apartado destaca una técnica particular empleada por P5, a la que puede llamarse retención forzada: consiste en plantear una pregunta o un dato sin resolver al inicio del video, y postergar la respuesta hasta el final del clip. De esta manera, el espectador se ve obligado a consumir el contenido completo para obtener la información que busca, lo que incrementa artificialmente la tasa de finalización del video. La duración, en este sentido, deja de ser una decisión puramente creativa para convertirse en una variable de diseño orientada a influir en el sistema de recomendación.

Uso estratégico de las tendencias, músicas y hashtags

El uso de tendencias entre los informantes ha evolucionado de la réplica literal de bailes virales hacia una adaptación conceptual ajustada al nicho de cada creador. Dentro de este proceso los elementos que se quieren viralizar se deben moldear para que no sean vistos como copias que inundan esta red social, si no que se conciben como una extensión de la marca personal de cada creador de contenido. Como muestra de esto se tiene el hallazgo del P6, mismo que señala que hace uso de herramientas de Inteligencia Artificial, en este caso ChatGPT para realizar la estructura de sus guiones, y al mismo tiempo entrenar el modelo para que el resultado tenga su propio estilo de escritura.

Lo que respecta al uso de los hashtags, se logró identificar dos tipos de propuestas de los creados. El P5 señala que rechaza el uso de hashtags considerados como genéricos, por el contrario, hace un uso segmentado, es decir, no usa un hashtag saturado como '#Messi', si no que aplica variantes tales como '#Messi10' o 'MessiArgentina', con el fin de posicionarse en nichos que cuenten con una menor competencia. En las antípodas se encuentra el P6 y el P3, quienes reducen

considerablemente el número de hashtags usados en las publicaciones, a razón de que confían en la interacción genuina que se genera por el contenido, siendo esta una señal más potente para el algoritmo a comparación de los metadatos añadidos mediante los hashtags.

En el plano sonoro, P4 enfatiza la importancia de imprimir un sello personal a los audios en tendencia:

Prefiero la idea de ese audio agarrarla y yo moldearla a mi manera... amoldarlo a lo que tú haces y a ponerle tu sello y tu estilo (P4).

Esta estrategia resume una lógica compartida por buena parte de los informantes: participar de la conversación global de la plataforma sin renunciar a la diferenciación que sostiene su identidad como creadores.

Sobre el análisis de la percepción que tienen los creadores de contenido sobre el algoritmo de TikTok y como este influye en sus decisiones comunicativas.

El segundo bloque de resultados atiende al objetivo de comprender cómo perciben los creadores al algoritmo de TikTok y de qué manera esa percepción se traduce en decisiones comunicativas concretas. El corpus analizado corresponde a los mismos siete informantes (P1 a P7), cuyas audiencias superan en todos los casos los 5 000 seguidores y alcanzan, en el caso de P7, los 200 000 usuarios. Entre ellos se incluyen nichos tan diversos como la asesoría de imagen, el sector agropecuario, la estética y el periodismo deportivo; destaca en particular la participación de P4, licenciado en Comunicación y periodista en ejercicio, cuya formación profesional aporta un matiz reflexivo adicional al análisis.

Conceptualización del Algoritmo, entre la Inteligencia Artificial y la Escéptica Fenomenológica

La manera en que los informantes conceptualizan al algoritmo oscila entre lecturas técnicas y lecturas más bien fenomenológicas, construidas desde la experiencia empírica. P1 lo define como una inteligencia artificial orientada a mostrar intereses específicos, definición que P6 comparte al describirlo como un mecanismo de categorización de contenido. P4 propone una lectura distinta, de tipo simbiótico, según la cual el algoritmo "se acopla" al creador hasta el punto de que, en la práctica, terminan siendo una misma cosa.

Frente a estas lecturas técnicas emerge también una resistencia conceptual notable. P2 sostiene, con cierto escepticismo, que el algoritmo directamente "no existe", dada la imprevisibilidad de los factores que —según se dice— determinan el éxito de un video:

Siento que hay tantos factores que juegan en un video... que para mí el algoritmo no existe. Los factores que dicen 'tienes que tener esto' son tan cambiantes que al final tú no sabes qué está prefiriendo tu comunidad (P2).

P3, por su parte, reduce el concepto a una simple "tendencia o moda" externa al creador. Un hallazgo que merece mención aparte es la persistencia, entre P3 y P4, del mito popular según el cual el teléfono "escucha" al usuario para personalizar sus recomendaciones. Más que un hecho técnico verificable, esta creencia debe leerse como una expresión de la desconfianza que genera la opacidad del sistema y como indicio de una percepción de vigilancia constante por parte de los creadores.

De manera conjunta, esta serie de lecturas logran evidenciar que los creadores de contenido tienen una propia construcción mental sobre cómo funciona

el algoritmo de TikTok, partiendo de su intuición en conjunto con su experiencia publicando contenido, apoyándose de sus métricas y del constante ensayo entre acierto y error.

Factores de Recomendación en la sección de "Para Ti", los Hooks, la Retención y Autenticidad

Realizando la indagación sobre los elementos que a juicio de los creadores de contenido, logran la aparición de sus contenido en la sección llamada 'Para ti', en su mayoría coinciden en cuatro factores, el más mencionado es el denominado como gancho inicial, señalado por P1, P4, P5, P6 y P7, quienes lo consideran como el elemento decisivo que determina si el usuario permanece en el contenido o sigue deslizando entre vídeo y vídeo, mencionando que este gancho se da en los tres primeros segundos del contenido. El segundo factor que se menciona es el de la tasa de retención, priorizada por P5 y P6 como el indicador que usa la plataforma para decidir si se sigue recomendando o no un vídeo. El tercero se trata sobre la interacción de los usuarios, que consta de los comentarios, las veces que se comparte un contenido, mismo que por parte de P2 y P7 es señalado como una métrica de impulso. Por último, el P4 y el P6 mencionan que el horario de publicación se trata de una variable que hay que considerar al momento de subir los contenidos a la red social, mientras que P5 insiste en el valor que tienen los hashtags segmentados frente a los genéricos.

Con una posición divergente, se tiene lo señalado por P3, quien asocia la viralidad de los contenidos con lo accidental y disruptivo, como por ejemplo señala el contenido publicado del momento en que una vaca lo pateó durante una grabación, lo que se interpreta como que en nichos alejados de los entornos urbanos, el

algoritmo tiende a premiar la autenticidad cruda por encima de la producción cuidada.

Lo principal que me funciona es el gancho, los primeros 3 segundos... la gente inconscientemente se queda para que le respondan la pregunta y eso hace que te consuman todo el video. Eso es parte del algoritmo, la retención (P5).

Influencia en la Creatividad: La Erosión de la Agencia Individual

Los informantes se distribuyen en dos posiciones frente a la presión que es ejercida por el algoritmo sobre el proceso creativo de cada influencer. El primer grupo comprendido por el P1, P4, P5 y P7, que con base en sus respuestas se puede considerar como el grupo de adaptación alta, reconoce de manera abierta que realizan un proceso de modificación estética del formato de sus contenidos para dar respuesta a las exigencias de la plataforma. Por otro lado, el grupo comprendido por P3 y P6, tratan de preservar su esencia, aunque difiere con lo mencionado por el P6, quien señala que hace uso de ChatGPT para estructurar sus guiones.

De lo anterior se puede interpretar que el algoritmo opera como una especie de coeditor que opera en las sombras, a razón de que el creador ya no puede decidir con total libertad su narrativa, ya que debe adoptar sus contenidos con estructuras predefinidas que ya funcionan, tales como ganchos y duraciones específicas, para no perder visibilidad. Ante esto se tiene el siguiente relato:

Nosotros nos adaptamos a lo que el consumidor quiere y de esa manera lo mostramos, o sea, de cómo el consumidor su comportamiento se está dando (P1).

Evolución y Cambios Percibidos: El Impacto de la Post-Pandemia en la Atención

Los informantes con mayor trayectoria en la plataforma —P1 y P5— identifican un cambio claro en las reglas del juego desde 2020 hasta la actualidad: de una etapa dominada por los retos de baile a una demanda de información rápida y condensada. P1 vincula este cambio con el confinamiento derivado de la pandemia, que —a su juicio— aceleró la reducción de los tiempos de atención del público y obligó a los creadores a dominar la brevedad extrema, con videos de apenas 45 segundos.

Nosotros tenemos que buscar la manera de hacer que algo sea súper corto, de 45 segundos... es lograr ese arte (P1).

A esta transformación se suma, según P1, la saturación creciente del ecosistema de creadores, que ha convertido a la constancia de publicación en un mecanismo de supervivencia profesional más que en una elección puramente estratégica.

Sobre los ajustes estratégicos que realizan los creadores de contenido en sus publicaciones a partir del análisis de métricas, tendencias y comportamiento del algoritmo

El tercer bloque de resultados responde al objetivo de describir los ajustes que los creadores introducen en sus publicaciones a partir de las métricas, las tendencias y el comportamiento observado del algoritmo. A diferencia de los apartados anteriores, este análisis se apoya en las treinta y cinco fichas de observación aplicadas a siete perfiles adicionales (Influ-01 a Influ-07), lo que permite contrastar el discurso de los creadores con evidencia directamente rastreable en sus publicaciones.

Análisis Transversal de la Participación en Tendencias y Challenges

Del total de treinta y cinco publicaciones analizadas, diecinueve — equivalentes al 54%— se insertan de manera explícita en una tendencia o formato algorítmico vigente al momento de su publicación. Este dato confirma que las tendencias funcionan, en efecto, como un lenguaje compartido dentro del ecosistema de TikTok, que facilita el descubrimiento de contenido por parte de nuevas audiencias.

El grado de adherencia a las tendencias varía considerablemente entre perfiles. Inflú-01 presenta el nivel más alto de participación en tendencias sonoras, con cuatro de sus cinco videos analizados vinculados a audios virales; en el extremo opuesto, Inflú-02 se perfila como el caso más orgánico de la muestra, con una sola publicación (20%) asociada a un trend específico.

En cuanto a la tipología de tendencias identificadas, se distinguen tres categorías. La primera corresponde a tendencias sonoras y coreográficas, predominantes en Inflú-01, quien utiliza audios de reguetón acompañados de gestos manuales sincronizados con la letra —un patrón característico de los retos de baile virales—. La segunda agrupa tendencias de formato y estructura, observadas en Inflú-06 a través de videos de reacción en pantalla dividida, en Inflú-04 mediante el aprovechamiento de noticias de alto impacto —como el estreno de un tráiler de Spider-Man— y en Inflú-05 con el formato de recaps o resúmenes emocionales. La tercera corresponde a tendencias de nicho, presentes en Inflú-07 mediante unboxings de lencería y reseñas de cosméticos, y en Inflú-03 a través de dinámicas de entretenimiento grupal, como el llamado "reto de la cuenta" en restaurantes.

Un hallazgo relevante de este bloque es la distinción entre replicar una tendencia y adaptarla. Mientras que perfiles como Inflú-01 replican tendencias sonoras en busca de viralidad inmediata, otros —como Inflú-04, con su apropiación en "modo espejo" de contenido ajeno, o quienes recurren a formatos ya estables como el car vlog o el try-on haul— adaptan estas estructuras para consolidar una marca personal reconocible. La elección de qué tendencia seguir parece estar, en definitiva, condicionada por el nicho temático de cada creador.

Patrones Temporales: Horarios y Frecuencia de Publicación

La regularidad y el momento de publicación funcionan, según se desprende de las fichas de observación, como señales críticas de actividad constante ante un algoritmo que privilegia la vigencia del contenido en un entorno de consumo efímero.

Se identifican dos lógicas de frecuencia claramente diferenciadas. Por un lado, existen casos de publicación agresiva: Inflú-05 publicó, el 21 de julio de 2026, la totalidad de las cinco piezas analizadas en un solo día, en lo que puede interpretarse como una estrategia de saturación para capitalizar un evento de alto impacto; un patrón similar se observa en Inflú-07, con ráfagas de hasta cuatro publicaciones diarias. Por otro lado, Inflú-03, dedicado a los vlogs rurales, rompe con la lógica de la inmediatez algorítmica al mantener intervalos de hasta siete días entre publicaciones, lo que sugiere que en los nichos de storytelling profundo la calidad narrativa puede primar sobre la frecuencia.

Un tercer patrón corresponde a la congruencia en franjas horarias: Inflú-02 mantiene una cadencia predecible de publicación —cada dos días—, lo que apunta a una planificación editorial orientada a sostener la estabilidad del perfil antes que a

maximizar el volumen. Finalmente, se observa una clara sincronización con eventos externos: tanto en Inflú-05 como en Inflú-06, la finalización del Mundial 2026 actuó como detonante de un incremento notable en la producción de contenido, en un intento por capitalizar la resonancia emocional y los paratextos generados por el evento deportivo.

Conclusiones

En relación con el primer objetivo específico, los hallazgos permiten concluir que la producción de contenido entre los creadores ecuatorianos consultados dista de ser un ejercicio puramente creativo: se trata más bien de una práctica calculada, en la que cada decisión de forma —el diseño del gancho inicial, la búsqueda de una estética natural y la regularidad de publicación— responde a una lectura previa de cómo funciona el sistema de recomendación de la plataforma. Esta lógica de trabajo, sostenida en la observación constante de las propias métricas, aproxima al creador de contenido a un perfil más cercano al de un analista de datos que al de un productor audiovisual en el sentido tradicional del término.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que la manera en que los creadores entienden al algoritmo condiciona de forma directa sus decisiones comunicativas. Esta comprensión no es unívoca: conviven en un mismo creador explicaciones de corte técnico con una desconfianza abierta hacia un sistema que perciben como opaco e impredecible. El peso que se otorga a la retención del espectador termina limitando el margen de libertad creativa disponible, generando una tensión que ninguno de los informantes resuelve del todo entre el deseo de mostrarse auténtico y la necesidad de recurrir a apoyos externos —incluidas herramientas de inteligencia artificial— para satisfacer las exigencias del algoritmo, todo ello dentro de un ejercicio profesional que los propios creadores describen como emocionalmente desgastante.

En relación con el tercer objetivo específico, se concluye que los creadores han transitado de un manejo intuitivo del algoritmo hacia una gestión más deliberada y profesionalizada de sus ajustes estratégicos. Esta transición se refleja en el aprovechamiento sistemático de coyunturas noticiosas y de eventos mediáticos para

sostener la tracción orgánica de sus publicaciones, en la construcción de una imagen técnica que refuerza su credibilidad ante la audiencia, y en el empleo de recursos formales —como estructuras narrativas cíclicas en videos de corta duración— pensados específicamente para inflar las métricas de finalización. En conjunto, estos ajustes evidencian una comprensión cada vez más sofisticada, por parte de los creadores, de la economía de la atención que rige el funcionamiento de TikTok.

Referencias

- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95.
<https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/226/237>
- Álvarez, S. (2025). *Ser y parecer en la era digital: adolescentes, redes sociales e identidad. Un estudio de la construcción de la apariencia y el cuerpo vestido*. [Tesis de Pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana] Repositorio Institucional de la UPB.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/12762/Ser%20y%20parecer%20en%20la%20era%20digital.pdf>
- Aráoz, R., & Pinto, B. (2021). Criterios de validez de una investigación cualitativa tres vertientes epistemológicas para un mismo propósito. *Summa Psicológica UST*, 18(1), 47-56. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8039675.pdf>
- Arias, J. (2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables. *Espacio I+D, Innovación más desarrollo*, 10(28), 42-56.
<https://espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/274/973>
- Babu, S., Iqbal, A., Saha, S., Koneti, C., Eni, L., Premkumar, I., & Suman, S. (2025). Content Marketing in the Era of Short-Form Video: TikTok and Beyond. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 2700-2707.
<https://jier.org/index.php/journal/article/view/1179/1013>
- Blanco, A. (2023). *BookTok como nueva estrategia de comunicación y promoción de literatura*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Belgrano] Repositorio Universidad de Belgrano.
<http://190.221.29.250/bitstream/handle/123456789/10873/TFG%20Ayelen%20Blanco.pdf>

- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *Proceedings of the ACM web conference 2022*. Zurich: University of Zurich. <https://arxiv.org/pdf/2201.12271>
- Carrión-Fredes, S., Morales-Rocha, J., Huanca-Frías, J., & Serruto-Medina, G. (2021). Cultura organizacional y desempeño laboral en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Mariscal Nieto. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(1), 1258-1271.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9292129.pdf>
- Chayka, K. (2024). *Mundofiltro: Cómo los algoritmos han aplanado la cultura*. Barcelona: Gatopardo ediciones S.L.U.
https://books.google.com.ec/books?id=3TYFEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Dawson, S. (2022). *You can't say that on TikTok : cxnsxrshxp, algorithmic (in)visibility, and the threat of representation*. [Tesis Doctoral, University of British Columbia] UBC Library.
<https://open.library.ubc.ca/media/download/pdf/24/1.0443761/4>
- Debasmita, D., El Jamal, M., Aydemir, E., & Khera, A. (2025). Social Media Algorithms and Teen Addiction: Neurophysiological Impact and Ethical Considerations. *Cureus*, 17(1), 1-7.
https://assets.cureus.com/uploads/review_article/pdf/304975/20250207-625924-2s0rma.pdf
- Díaz, F., & Sánchez, L. (2024). Influencia de las redes sociales en el comportamiento humano. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(6), 220-234.

<https://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1272/17>

12

Duffy, B., & Sawey, M. (2022). In/Visibility in Social Media Work: The Hidden Labor Behind the Brands. *Media and communication*, 10(1), 77-87.

<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/4460/2492>

El Comercio. (2023). *El Comercio*. Ecuador registra 112 276 influencers; el SRI los buscará para que tributen:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-registra-mas-influencers-sri-buscara-tributen>

El Universo. (2023). *El Universo*. SRI ya tiene 1.047 'influencers' registrados como contribuyentes en la actividad económica de creadores de contenido en redes sociales: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/sri-ya-tiene-1047-influencers-registrados-como-contribuyentes-en-la-actividad-economica-de-creadores-de-contenido-en-redes-sociales-nota/>

Falconí, D., & Argudo, F. (2024). Análisis de narrativas digitales de influencers de masculinidades de Tik-Tok y su influencia en la viralización de contenido. *runas Journal of Education & Culture*, 6(11), 1-22.

<https://runas.religacion.com/index.php/about/article/view/227/390>

Fernández, J. (2024). Las redes sociales y la reconfiguración contemporánea de la intimidad. *XVI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXXI Jornadas de Investigación. XX Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. VI Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. VI Encuentro de Musicoterapi.*

Buenos Aires: Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.

<https://www.aacademica.org/000-048/828.pdf>

Forbes. (2025). *Forbes Ecuador*. Las gigantescas cifras alrededor de TikTok y

algunos datos de Ecuador: [https://www.forbes.com.ec/money/las-](https://www.forbes.com.ec/money/las-gigantescas-cifras-alrededor-tiktok-algunos-datos-ecuador-n66113)

[gigantescas-cifras-alrededor-tiktok-algunos-datos-ecuador-n66113](https://www.forbes.com.ec/money/las-gigantescas-cifras-alrededor-tiktok-algunos-datos-ecuador-n66113)

Freire, P., & Medina, P. (2025). TikTok y la comunicación en la universidad: nuevas

dinámicas de conexión y contenido. *Revista Dilemas contemporáneos:*

Educación, Política y Valores, 3(11), 1-21.

[https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dile-](https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/4607/4428)

[mas/article/view/4607/4428](https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/4607/4428)

Freire, P., & Medina, P. (2025). TikTok y la comunicación en la universidad: nuevas

dinámicas de conexión y contenido. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 11(3),

1-21.

[https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dile-](https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/4607/4428)

[mas/article/view/4607/4428](https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/4607/4428)

Freitag, N. (2025). *Percepciones de los Usuarios sobre TikTok: Ética,*

Responsabilidad Social y su Impacto en la Intención de Compra. [Tesis de

Pregrado, Universitat de Barcelona] Dipòsit Digital de la Universitat de

Barcelona. [https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/220423/1/TFG-](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/220423/1/TFG-ADE_FreitagNadine.pdf)

[ADE_FreitagNadine.pdf](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/220423/1/TFG-ADE_FreitagNadine.pdf)

Galiano, A., & Marquez, A. (2024). *La credibilidad de los streamers : análisis del*

caso práctico de la Kings League. [Tesis de Pregrado, Universitat Autònoma

de Barcelona] Dipòsit digital de documents de la UAB.

[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2024/304121/TFG_GalianoDaza_Andrea_Marquez](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2024/304121/TFG_GalianoDaza_Andrea_MarquezCaballero_Aida.pdf)

[zCaballero_Aida.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2024/304121/TFG_GalianoDaza_Andrea_MarquezCaballero_Aida.pdf)

- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de medicina general integral*, 37(3), 1-3. <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. España: McGraw Hill España.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Huaman, E., Anicama, E., González, E., Félix, H., & Chu, W. (2022). *Metodología de la Investigación Científica*. Universidad Autónoma de Ica SAC. Fondo Editorial.
<https://repositorio.autonmadeica.edu.pe/bitstream/20.500.14441/2558/2/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Jordán, D., Izaguirre, J., & López, A. (2024). La red social Tik Tok y su incidencia en el cambio de comportamiento. *Intersecciones en Comunicación*, 2(18), 1-24. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9936173.pdf>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. *Proceedings of the 13th ACM web science conference 2021*, 84-92.
<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3447535.3462512>
- Ling, C., Blackburn, J., De Cristofaro, E., & Stringhini, G. (2022). Slapping Cats, Bopping Heads, and Oreo Shakes: Understanding Indicators of Virality in TikTok Short Videos. *Proceedings of the 14th ACM Web Science Conference*

2022. Barcelona: Association for Computing Machinery.

<https://arxiv.org/pdf/2111.02452>

- Lopez, D.-C., Freire, M., & Barros, K. (2024). Mapeo de las modalidades de comunicación científica en TikTok: un análisis descriptivo del hashtag #CienciaNoTikTok. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(1), 163-180. <https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/5b29894e-2d65-4521-97c6-3e83ccb12169/content>
- Macias, A., & Vayas, E. (2025). Emociones y viralidad: Estrategias de creadores de contenido en TikTok. *Arandu UTIC*, 12(2), 2373–2384. <https://www.uticvirtual.edu.py/revista.ojs/index.php/revistas/article/view/1071/1699>
- Magallón, R., & Campos, E. (2021). Redes sociales y polarización. Cuando el algoritmo amplifica las emociones humanas. *Economistas sin Fronteras*, 42, 27-31. <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/103bf362-83fa-4955-881c-767f904c1f2c/content>
- Masood, M., Kannan, S., Liu, Z., Vasisht, D., & Gupta, I. (2025). Counting How the Seconds Count: Understanding Algorithm-User Interplay in TikTok via ML-driven Analysis of Video Content. *arXiv preprint arXiv*, 1-31. <https://arxiv.org/pdf/2503.20030>
- Morales, M., & Castelli, A. (2025). La comunicación en la era TikTok: ciberperiodismo y la transformación de la identidad juvenil. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*(267), 97-118. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/12454/21773>
- Navas, D. (2024). *Tik tok como herramienta para impulsar una marca personal*. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana] Repositorio

Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29156/1/TTQ1854.pdf>

Padin, D. (2024). *Atención es todo lo que tu marca necesita*. [Tesis de Pregrado,

Universidad Rey Juan Carlos] BURJC-Digital.

<https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/cb86cf01-f03f-458d-b469-20258971f184/content>

Pascagaza, L. (2024). *Jóvenes creadores de contenido y sus estrategias*

comunicativas. [Tesis de Pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios] Colecciones Digitales Centro de Recursos para el Aprendizaje, la Investigación y la Innovación CRAII.

<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/f95948a1-79b9-44e4-8d2c-2a6f353ef645/content>

Peña-Fernández, S., Morales-i-Gras, J., & Larrondo-Ureta, A. (2022). Información de actualidad en TikTok. Viralidad y entretenimiento para nativos digitales.

Profesional de la Información, 31, 1-12.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/80128859/310106_Pena_Larrondo_Morales_Castellano-libre.pdf

Pérez, I. (2024). Algoritmos para la resolución de problemas. *Vida Científica Boletín*

Científico de la Escuela Preparatoria No. 4, 12(24), 14-15.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/12802/11345>

Pérez, R., González, M., & Silva-Castro, M. (2021). Entrevistas en profundidad:

técnica complementaria a las entrevistas clínicas en las intervenciones

basadas en necesidades del paciente. *Pharmaceutical Care España*, 23(5),

34-41.

<https://pharmcareesp.com/index.php/PharmaCARE/article/view/644/639>

RAE. (2024). *Real Academia Española*. Diccionario de la lengua española:

<https://dle.rae.es/relevancia>

Rojas, P., & Redondo, M. (2019). *Cómo monetizar las redes sociales*. Almuzara.

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=lFT9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=C%C3%B3mo+monetizar+las+redes+sociales&ots=HDR0bt3YlW&sig=E-vqSn-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=lFT9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=C%C3%B3mo+monetizar+las+redes+sociales&ots=HDR0bt3YlW&sig=E-vqSn-XeNWv6D_t4qZanbIoiRI&redir_esc=y#v=onepage&q=C%C3%B3mo%20monetizar%20las%20redes%20sociales&f=false)

[XeNWv6D_t4qZanbIoiRI&redir_esc=y#v=onepage&q=C%C3%B3mo%20monetizar%20las%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=lFT9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=C%C3%B3mo+monetizar+las+redes+sociales&ots=HDR0bt3YlW&sig=E-vqSn-XeNWv6D_t4qZanbIoiRI&redir_esc=y#v=onepage&q=C%C3%B3mo%20monetizar%20las%20redes%20sociales&f=false)

Sánchez-López, I., & Roig-Vila, R. (2023). Profesores en TikTok: estrategias y recursos creativos para la divulgación y viralización de contenido. ¿Una evolución en la educación? *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 69, 93-112. <https://analisi.cat/article/view/v69-sanchez-roig-manotas/3634-pdf-es>

Santolaya, S. (2024). *La nueva era digital: análisis de Tiktok como estrategia publicitaria*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid] UVaDOC

Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70761/TFG-N.%202435.pdf>

Saras, E. (2023). Técnicas e instrumentos de investigación en la actividad investigativa. *Revista Educación*, 21(21), 8-9.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9141207.pdf>

Smith, C. (2020). Corporatised Identities ≠ Digital Identities: Algorithmic Filtering on Social Media and the Commercialisation of Presentations of Self. *Ethics of Digital Well-Being*. Springer, 1-31.

<https://www.researchgate.net/profile/Charlie-Smith->

18/publication/343755459_Corporatised_Identities_Digital_Identities_Algorithmic_Filtering_on_Social_Media_and_the_Commercialisation_of_Presentations_of_Self/links/5f819f6a458515b7cf74dd3a/Corporatised-Ide

Stewart, L. (2025). *ATLAS.ti*. Operacionalización | Definición, Pasos y Guía:

<https://atlasti.com/es/research-hub/operacionalizacion>

Suárez, J., & Del Campo, G. (2024). Algoritmos en redes sociales y estrategias

comunicacionales para el posicionamiento de medios tradicionales. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 1670-1686. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3114/5274>

Suntaxi, M., Bernabé, S., & Molina, L. (2025). Habilidades y estrategias para el

posicionamiento de marca en la plataforma TikTok durante la segunda vuelta electoral en Ecuador (2023). *Ñawi: arte diseño comunicación*, 9(1), 167-183. <https://nawi.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/1155/1154>

Sybing, R. (2025). *Atlas.ti*. Dominio de las entrevistas semiestructuradas:

<https://atlasti.com/es/research-hub/entrevistas-semiestructuradas>

TikTok. (2025). *TikTok*. Misión: <https://www.tiktok.com/about>

Tiván, G., & Bermello, J. (2024). El juego didáctico en el aprendizaje de la seriación

en el ámbito lógico matemático en niños de 4 a 5 años. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(2), 2094-2105. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/2010/2565>

Torres, S. (2024). *TikTok como plataforma para la creación y difusión de contenido*

audiovisual de emprendedores peruanos. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673914/Torres_VS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Tutella, F. (2022). *PennState*. TikTok lowers barriers to virality, keeps tight control through algorithm: <https://www.psu.edu/news/liberal-arts/story/tiktok-lowers-barriers-virality-keeps-tight-control-through-algorithm>
- Valenzuela, S. (2024). Cuando los algoritmos son editores: Cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias. *Comunicación y medios*, 33(49), 186-191. <https://www.scielo.cl/pdf/cym/v33n49/0719-1529-cym-33-49-00186.pdf>
- Villegas, I. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Disertaciones*, 15(2), 1-17. <https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/d04ddd99-b9ae-497b-8668-5eed22327713/content>
- Villegas-Simón, I. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones"*, 15(2), 1-17. <https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/d04ddd99-b9ae-497b-8668-5eed22327713/content>
- Wang, X., & Guo, Y. (2023). Motivaciones de la adicción a TikTok: rol moderador del conocimiento de la existencia de algoritmos en los jóvenes. *Profesional de la información*, 32(4), 1-11. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87377/63456>
- Zhou, R. (2024). Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(2), 201-208. <https://wepub.org/index.php/IJCSIT/article/view/2241/2458>

Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista semiestructurada

Proyecto de Investigación: Tesis de Pregrado de Comunicación

Título: “Estrategias de visibilidad utilizadas por creadores de contenido en TikTok para adaptarse al algoritmo”

Investigadora: Danna Chavarria Zambrano

Fecha de la entrevista: _____

DIMENSIÓN 1: Estrategias de contenido

Objetivo: Identificar qué decisiones toman los creadores al producir contenido para obtener visibilidad.

1. ¿Cómo planificas el contenido que vas a publicar en TikTok?
2. ¿Qué tipo de contenido crees que tiene mayor alcance en tu caso?
3. ¿Qué papel juegan los elementos como música, efectos, filtros o edición en tus videos?
4. ¿Cómo decides qué hashtags utilizar?
5. ¿Te fijas en la duración de los videos? ¿Hay un tiempo ideal según tu experiencia?
6. ¿Sigues alguna estructura narrativa (inicio, desarrollo, cierre)? ¿Por qué?
7. ¿Utilizas títulos, frases ganchos o subtítulos en los videos? ¿Con qué intención?
8. ¿Cómo eliges los temas o ideas de tus videos? ¿Te guías por lo que está en tendencia?
9. ¿Qué tan importante es para ti la estética del video (colores, diseño, iluminación)?

10. ¿Crees que hay un “formato” que el algoritmo premia más?

DIMENSIÓN 2: Percepción del algoritmo

Objetivo: Comprender cómo los creadores interpretan el funcionamiento del algoritmo y cómo eso influye en sus decisiones.

1. ¿Qué entiendes por el “algoritmo” de TikTok?
2. ¿Tienes alguna idea de cómo decide TikTok qué mostrar en “Para ti”?
3. ¿Crees que el algoritmo favorece ciertos contenidos o estilos?
4. ¿Has notado que el algoritmo cambia? ¿Cómo lo detectas?
5. ¿Sientes que tienes que “jugar” con el algoritmo para que tus videos se vean más?
6. ¿Qué tan transparente consideras que es el sistema de TikTok?
7. ¿Te sientes limitado o presionado a seguir ciertas reglas para tener más visibilidad?
8. ¿Consideras que el algoritmo afecta tu creatividad o libertad al crear?

DIMENSIÓN 3: Ajustes estratégicos basados en métricas y tendencias

Objetivo: El objetivo de esta dimensión trata de entender y explorar cómo partiendo del análisis de los resultados y del comportamiento del algoritmo de TikTok, los creadores modifican las estrategias para crear y publicar su contenido.

1. ¿Sueles revisar las métricas de tus videos? ¿Cuáles observas con más atención?
2. ¿Has hecho cambios en tu contenido después de analizar tus estadísticas?

3. ¿Qué haces cuando un video tiene buen rendimiento? ¿Intentas replicarlo?
4. ¿Qué haces cuando un video no logra tener el alcance esperado?
5. ¿Cómo decides la hora o el día para publicar?
6. ¿Participas activamente en trends o desafíos virales? ¿Por qué?
7. ¿Has notado si tus contenidos tienen mejor desempeño al seguir tendencias?
8. ¿Qué ajustes estratégicos has realizado últimamente que te han funcionado?
9. ¿Qué tan importante es para ti observar lo que hacen otros creadores exitosos?

Las transcripciones integras de las entrevistas se encuentran por completo en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/file/d/14h5zRnF9KctAeUL_rI3OIGfKSDftThwq

Anexo 2. Ficha de Observación

I. Datos generales de la publicación

Código del creador		Fecha de publicación	
N.º de publicación (1–5)		Duración del video	
Enlace / referencia de la publicación			
Fecha de observación		Nicho temático del creador	

II. Categoría de análisis: Estrategias de producción de contenido

Corresponde al primer objetivo específico del estudio. Se registran los elementos observables vinculados a las decisiones de diseño y producción del video.

Indicador	Qué se observa	Registro observado
Tipo de audio/música	<i>Original, sonido en tendencia o canción popular utilizada en el video</i>	
Hashtags	<i>Cantidad de hashtags empleados, tipo (genéricos, de nicho, en tendencia) y relevancia respecto al contenido</i>	
Duración del video	<i>Tiempo total del video en segundos</i>	
Efectos, transiciones y texto sobreimpreso	<i>Uso de efectos visuales, transiciones de edición y subtítulos o rótulos en pantalla</i>	
Estructura narrativa	<i>Presencia identificable de gancho inicial, desarrollo y cierre</i>	
Formato visual	<i>Plano selfie, plano general, pantalla dividida u otro tipo de encuadre</i>	

III. Categoría de análisis: Ajustes estratégicos a partir de métricas y tendencias

Corresponde al tercer objetivo específico del estudio. Se registran los elementos observables vinculados a la participación en tendencias y a la planificación de publicación.

Indicador	Qué se observa	Registro observado
Participación en tendencias o challenges	<i>Si el video se inserta en un reto, sonido o formato viral vigente al momento de la publicación</i>	
Frecuencia y horario de publicación	<i>Día y hora de publicación del video; regularidad observable respecto a otras publicaciones del creador</i>	

IV. Observaciones adicionales

En este espacio de anotaran las interpretaciones y las contradicciones con lo que se declaró en las entrevistas, o en su defecto aquellos elementos que no se contemplan en los indicadores anteriores.

Las fichas de observación aplicadas se encuentran por completo en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/file/d/10d3yWHs6dYarm5RcA9kaYALS6_Dh-nIL/