

## El desafío de TikTok para los medios en España

### *The challenge of TikTok for the media in Spain*

**Ana Bernal-Triviño**

Universitat Oberta de Catalunya (España)  
abernalt@uoc.edu

**Candela Ollé-Castellá**

Universitat Oberta de Catalunya (España)  
collec@uoc.edu

**Sandra Sanz Martos**

Universitat Oberta de Catalunya (España)  
ssanzm@uoc.edu

#### **Resumen**

*TikTok* fue una de las redes sociales de mayor crecimiento en el año 2020. Ante su aceptación, los medios de comunicación tuvieron que decidir cómo trabajar con esta red social e implantar en ella su marca y contenidos. A través de los medios con más seguidores, según su especialidad, este artículo evalúa las estrategias implantadas en *Cosmopolitan*, *El Hormiguero*, Antena 3 Noticias y Sport en *TikTok*. La metodología de análisis longitudinal permite concluir que, en un inicio, hubo una escasa definición de la estrategia, más allá de la presencia en la red como posicionamiento y crear comunidad. Casi un año después, los medios analizados mantienen una apuesta decidida por esta red, y una mejor adecuación a su narrativa. Se considera que más allá de la función informativa, la integración en *TikTok* se hace con una visión empresarial, una apuesta de futuro y abierta a nuevas posibilidades comunicativas.

#### **Palabras clave**

Comunicación móvil. Red social. *TikTok*. Generación Z.

#### **Abstract**

*TikTok* was one of the fastest growing social networks in 2020. The evolution of mobile communication, micro-video, the narrative preferences of generation Z or the challenges

*are some of the points of analysis of its success. Through the media with the most followers, according to their specialty, this article evaluates the strategies implemented in Cosmopolitan, El Hormiguero, Antena 3 Noticias and Sport in TikTok. The longitudinal analysis methodology allows us to conclude that, initially, there was a poor definition of the strategy, beyond the presence on the network as positioning and creating community. Almost a year later, the analyzed media maintain a firm commitment to this network, and a better adaptation to its narrative. It is considered that beyond the informative function, the integration in TikTok is done with a business vision, a commitment to the future and open to new communication possibilities.*

**Keywords**

*Mobile communication. Social network. TikTok. Generation Z. Journalism. Narratives.*

## 1. INTRODUCCIÓN

*TikTok* fue la red social que más ha crecido durante el confinamiento vivido en Europa por la pandemia de la Covid. También lo fue en España, con un 40% de crecimiento y con más de 14 millones de descargas (*ElifeGroup*, 2020). Su repercusión fue tan notable que incluso la OMS y el Ministerio de Sanidad español estrenaron una cuenta en *TikTok* para que la información sanitaria llegara a los más jóvenes (EFE, 2020), debido a su mayor aceptación entre este sector de población (*Reuters Institute*, 2020).

El origen de esta aplicación se sitúa en China entre 2016 y 2017, cuando la tecnológica *ByteDance* compró otra red previa de mucha aceptación entre la juventud china, *Musical.ly*, e inició la expansión global de *TikTok* (Tidy; Smith, 2020). En este país es considerada como una red de influencia con implicaciones económicas, políticas y con el propio gobierno (Zhang, 2020). En otras pandemias anteriores a la Covid-19, fue una de las alternativas más eficaces para desarrollar campañas de salud pública en comunidades locales (Zhu et al. 2020).

Se pueden concretar cinco pilares claves para comprender el fenómeno de *TikTok*: la comunicación móvil, el auge del microvídeo, la generación Z, la inteligencia artificial y su nueva narrativa. Estos son característicos de redes sociales previas y han sido recuperados por *TikTok*.

El móvil se ha consolidado como el espacio más óptimo para las redes sociales (Humphreys, 2013), porque se genera un vínculo entre usuarios y las aplicaciones de redes sociales en consonancia con la teoría de los usos y gratificaciones (Phua; Kim; 2017). En España, el móvil es el dispositivo de acceso a internet más utilizado, con una tasa de penetración del 80%, y cada vez se distancia más de las cifras de uso de otros dispositivos. Un 43,1% de la ciudadanía considera que no necesita otro dispositivo para sus actividades en internet. Un 61% afirma que mirar el teléfono es lo primero y lo último que hace cada día (*Ditrendia*, 2020).

La apuesta de *TikTok* se enmarca en el éxito del microvídeo, protagonista de otras aplicaciones precedentes como *Vine*, *Instagram* o *Snapchat*, cuyo éxito se debe a la propia dinámica de consumo fragmentada del móvil (Wang, 2020) y a la producción de bajo costo y a su contenido altamente difundible (Kong, 2018). Estas aplicaciones permitían grabar y editar, de forma sencilla y no profesional, a los propios usuarios (Zhang et al., 2016; Hermida, 2010). Junto a ese gancho, el visionado de vídeos cortos fomenta una mayor atención de los usuarios (Hara; April; Vorbau, 2007) y durante el confinamiento de la pandemia de al Covid-19 funcionó como "válvula de escape" por su "consumo rápido y desenfadado", con altos grados de compromiso (Ballesteros, 2020; Haenlein et al., 2020). También está la peculiaridad del contenido, según Olivares-García y Méndez-Majuelos (2020), donde estos no cambian el mundo ni la vida de los ciudadanos, sino que son "productos vacíos" basados en la diversión y la imitación.

Su formato es un vídeo en vertical y su contenido es principalmente humorístico y de playback (Chaoudhary, Gautam y Arya, 2020). El target potencial de la red son los Millennials, aunque durante la Covid-19 amplió a otros públicos (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García, 2020). Esta aplicación se centra en potenciar una narrativa audiovisual con vídeos breves, de 15, 30 o 60 segundos. Se puede compartir contenidos en bruto o editado

con componentes audiovisuales como canciones, texto, gif u otro tipo de efectos, donde también predominan los videoselfies con playback o sincronización de labios con frases, parodias de humor o canciones, o dúos, que muestran una preferencia mayor de interacción (Wang, 2020; Maredia et al., 2018). Los datos más recientes apuntan que *TikTok* supera ya a YouTube en tiempo de reproducción de vídeos, en Reino Unido, y según datos del sistema operativo Android (Martínez, 2021).

El contenido de *TikTok* no se muestra cronológicamente por lo que es preferible subir contenidos impercederos. Las personas tienen una actitud positiva y motivadora hacia aquellas redes sociales donde hay un aprendizaje colaborativo (Manca y Ranieri, 2016), cuestión que *TikTok* potencia con los *challenge* o retos, donde se desafía a los seguidores a realizar un baile o coreografía, como una especie de competición virtual, a través de un *hashtag*.

Por otro lado, se comparte la opinión de Olivares-García y Méndez-Majuelos (2020) sobre el hecho de que *TikTok* es una plataforma compleja, "especialmente cuando el investigador intenta obtener datos para su análisis", dado que el algoritmo dificulta la dispersión de datos. Por ello se realiza una investigación exploratoria, cualitativa y descriptiva directa con responsables para definir las estrategias que esos medios están desarrollando en *TikTok*.

Las estrategias en redes sociales están definidas, de forma principal, en la construcción de notoriedad, valor de marca y fidelidad (Ruiz-Cartagena, 2017). Junto a ello, la creatividad y la innovación son factores clave (Kueng, 2011). Entendiendo la innovación como "la capacidad para reaccionar ante los cambios en los productos, procesos y servicios, mediante el uso de habilidades creativas que permiten identificar un problema o necesidad y resolverlo mediante algo nuevo que aporte valor al medio" (García-Avilés, 2016). Para conseguirlo se elige un estudio de casos, uno de los diseños más apropiados para "comprender o explicar un fenómeno" y establecer "nuevas relaciones entre elementos" desde el razonamiento inductivo (Wimmer, Dominick, 1996).

## 2. OBJETIVOS Y MÉTODO

Durante el análisis de la literatura científica se han localizado pocos estudios académicos en España (Negreira-Rey, et al. 2022; Expósito Tejón, 2021) y también internacionales (Green, 2019) que estudien el papel que los medios de comunicación están desarrollando en *TikTok*.

Para la selección de los perfiles analizados se hizo una búsqueda de los medios españoles y/o programas presentes en la red social, y se registró su temática, número de seguidores, número de Me Gusta, número de vídeos y temática. Los cuatro perfiles con más puntuación de las variables fueron los seleccionados para el análisis cualitativo, que pretende ser un estudio de caso y en ningún momento quiere extrapolar los resultados obtenidos ni las conclusiones.

Los medios y programas analizados comenzaron a publicar videos entre el 7 de febrero de 2019 y el 19 de diciembre de 2020, lo cual nos indica su reciente incursión en *TikTok*. A la hora de investigar y obtener datos es una red totalmente opaca que no facilita la investigación, más allá de seguidores, *likes* y publicaciones. Tras concretar la muestra se

contactó con los responsables de la red social para la entrevista: A.P. (*Cosmopolitan*), M.L. (*El Hormiguero*), I.R. y V.G. (*Diario Sport*), y P.E. (*Antena 3 Noticias*).

El objetivo general del estudio es conocer las estrategias que estos perfiles desarrollan en *TikTok* con estos objetivos específicos:

- Conocer los motivos de la creación del perfil y posterior implantación en la red.
- Concretar si disponen o no de estrategia desarrollada para *TikTok*.
- Evaluar la experiencia con la red de los inicios hasta ahora para analizar la evolución.

Se ha utilizado una metodología cualitativa basada en la realización de entrevistas semi-estructuradas, en modalidad online (por las medidas de seguridad anticovid). La entrevista se dividió en dos partes con un total de veinte preguntas. La primera comprende la etapa de estrategia y desarrollo y la etapa de evaluación. Es la más extensa ya que se pretende reflexionar sobre la puesta en marcha de la red y la evaluación de la experiencias tras los primeros meses y la pandemia. Estas entrevistas se realizan entre los días 21 al 27 de octubre de 2020, con las responsables de redes indicadas de los respectivos medios y programas. Con el objetivo de poder conocer la evolución de la red en los perfiles estudiados en la primera etapa, se realizó una segunda obtención de datos, que corresponde a la segunda parte de la investigación, donde nos centramos en la etapa de consolidación, y la recogida de los datos se realiza diez meses después, entre finales de agosto y la primera semana de septiembre de 2021. Esta perspectiva longitudinal servía para evaluar cambios con el paso del tiempo, a la vez que buscaba descubrir y entender procesos de cambio producidos. En el anexo 1 se presentan las preguntas divididas por bloques temáticos y fases de recolección de información.

La elección definitiva de los medios y programas se centró en los cinco primeros que tenían más seguidores, representativos por su especialización periodística y que tuvieran una actualización constante de vídeos. De esta forma, el análisis de casos se centra en *El Hormiguero* (Show), *Cosmopolitan* (Belleza), *Sport* (Deportes), y *Antena 3 Noticias* (Información). Aunque el caso de Telecinco es significativo en cuanto a número de seguidores y Me Gusta, se elimina de la selección por no tener una especialización de contenidos, sino que tiene una finalidad corporativa (Tabla 1).

Resulta importante señalar que este estudio tiene un carácter exploratorio e inductivo puesto que la construcción de categorías se ha realizado a partir de la información que se ha obtenido en las entrevistas.

**TABLA 1.** Datos de los perfiles analizados (extraídos el 28 octubre 2020)

Medio	Seguidores	Me Gusta	Videos	Temática
El Hormiguero	864.6K	7.9M	144	Show
Telecinco	235.6K	2.6M	117	Corporativo
<i>Diario Sport</i>	207.4K	1.8M	187	Deportes
GotTalentes	203.6K	12M	19	Show
Danz	254.8K	3.8M	617	Deportes
Cosmopolitan	159.8K	1.2M	206	Belleza
Zapeando	131.0K	489.6K	24	Magacine
<i>Diario As</i>	101.5K	815.1K	205	Deportes
<i>Mundo Deportivo</i>	41.9K	691.7K	51	Deportes
Gol Televisión	37.5K	135.6K	56	Deportes
Antena 3 Noticias	32.9K	159.8K	55	Noticias
Apunt Media	27.8K	196K	196	Corporativo
Canal Sur	20.0K	172.8K	89	Corporativo
Código Nuevo	18.0K	272.7K	115	Actualidad
Hit FM	12.2K	137.9K	90	Corporativo
Newtral	225	129	7	Noticias

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Etapa de definición de estrategia y desarrollo

El motivo principal para crear sus perfiles como medios en *TikTok* fue el de la oportunidad. Todos aprovecharon la ocasión de entrar en una red en crecimiento, con una aceptación progresiva. La oportunidad se define en tres sentidos: de presencia, de incorporación de innovación y de mostrar un contenido diferente al de otras redes sociales. En las respuestas de los responsables de los medios analizados se detecta también una visión estratégica, en cuanto al propio grupo empresarial al que pertenecen y su presencia en redes.

*Antena 3 Noticias* analizó previamente si existía competencia previa y tras esa evaluación apuesta por ser los primeros informativos presentes en *TikTok*. *Cosmopolitan* toma la decisión tras la llegada de la nueva directora de comunicación del grupo *Hearst*, y analizando la orientación, target y temática de las cabezas del grupo consideró que en *Cosmopolitan* encajaba más que con otras publicaciones de la empresa. *El Hormiguero*, dentro de su proceso de expansión en redes, realizó esta apuesta para “estar y mostrar una cara distinta a lo que puedes hacer en otro sitio donde la presencia es más textual”, según M.L. En el diario *Sport*, I.R., explica que observaron que les permitiría llegar a un público joven al que aún no accedían con las otras redes ya activas. En su caso, indican que la mayoría de sus otras redes sociales se centran en texto y querían potenciar la interacción con la imagen, base de *TikTok*. En cualquier caso, todos tenían claro desde el principio que el enfoque del contenido debía ser el que más éxito tiene en la red, con contenidos marcados por el humor, entretenimiento o evasión. “El primer video que subimos a *TikTok* desde *El Hormiguero* fue uno donde aparecía Pablo Motos bailando con David Bisbal, Antonio Orozco y Vanesa Martín, que habían venido a promocionar el programa de *La Voz*. Reunía todos los ingredientes: música y diversión”, comenta L.

Los cuatro medios de este estudio indican que el aprendizaje lo han realizado a medida que la red ha crecido y evolucionado, en un proceso de investigación continuo, sí marcan algunas líneas estratégicas como la creación de comunidad, llegar a un sector de población (Generación Z) que no es su público objetivo o presencia de marca. A partir de ahí, se crean líneas de contenido diferentes según su especialización.

*Antena 3 Noticias* tiene como meta “ofrecer píldoras de actualidad de forma más entretenida”, según su responsable, Patricia Escalona. En su caso es un reto porque quieren mantener el rigor y la esencia de los contenidos informativos, pero a la vez crear este nuevo perfil con un enfoque más desenfadado. En *Sport* mantienen su estrategia subiendo cada día contenido porque “cuanto más contenido, la aplicación más va a mostrar tu contenido a la gente”. Tal y como comenta Rodríguez (*Sport*) “al principio [el objetivo] era ganar seguidores, pero nos hemos ido dando cuenta que no es la meta principal de la red. Nos informaron de *TikTok* que en poco tiempo añadirían los *swipop*, con lo cual podrían hacer desviar el tráfico a la página web”. *Cosmopolitan* trabaja para potenciar el vínculo entre la filosofía de la revista (que definen como “chica actual y divertida”) con la propia esencia de la generación Z. “Los valores de la revista encajan con *TikTok*”, comenta Amanda Prado. *El Hormiguero* apuesta por fomentar espacios del programa de televisión, tanto delante como detrás de las cámaras, porque este, por sí mismo, genera todos los días contenido viral.

En todos los casos, parte de la estrategia ha estado complementada, definida y orientada por el propio *media partner* de *TikTok* o bien por usuarios influyentes de la red. Quien más ha desarrollado esa estrategia ha sido *El Hormiguero*, donde se considera que el programa ha servido de promotor para la red social hasta el punto de tener una sección en el programa los “challenges” de *TikTok*. *Cosmopolitan*, por su parte, invitó a *tiktokers* influyentes que, junto con los responsables de las redes del grupo, ayudaron a conocer las posibilidades de la red, a la vez que esos *tiktokers* generaron tráfico de sus perfiles al canal de *Cosmopolitan*.

El contenido central que crean para *TikTok* se centra en entretenimiento y humor. Su creación puede ser propia para la red o bien aprovechan el contenido generado por los programas audiovisuales y hacer una leve adaptación a la red, como el caso de *El Hormiguero* y *Antena 3 Noticias*. La selección de los contenidos está determinada por la propia rutina de trabajo.

*Sport* concreta que en *TikTok* comparten los contenidos que no pueden subir “al resto de redes, como cosas de más humor y entretenimiento”, diversificando el enfoque de cada red. *Cosmopolitan* centra sus contenidos en vincular la filosofía de la revista (“chica actual y divertida”) con *TikTok*. Organiza un calendario de contenidos, vinculado también a otras redes, pero con una apuesta por lo más “espontáneo y natural”, además de los challenges. *El Hormiguero* actualiza los contenidos cada día que hay programa, por lo que se genera mucho y recién emitido, casi en tiempo real. En todos los casos una pauta común es detectar qué tiene éxito o es tendencia en la red. *Antena 3 Noticias*, *Cosmopolitan* o *El Hormiguero* confirman tener un patrón centrado en hacer siempre vídeo vertical “nativo móvil, porque funciona mejor que el vídeo horizontal de televisión. “El vídeo que adaptas de televisión funciona peor que el que grabamos con móvil. Parece incluso que el algoritmo detecta el contenido móvil”, comenta Linares. En *Antena 3 Noticias* detectan en la propia escaleta del informativo qué piezas informativas tienen opción a más viralización o que permitan informar de forma más desenfadada.

“Por ejemplo, nos funcionó muy bien un vídeo de Sandra Golpe recordando el cambio de hora o la destreza del alcalde de Madrid con un balón de fútbol, donde pusimos la canción de *Oliver y Benji*, porque nos gusta también jugar con un poco de humor. También me acuerdo de una broma del Papa a una monja, que le quería robar un beso, y pusimos la canción de Carlos Vives de ‘robarte un beso’. Jugamos mucho con ese doble sentido y los usuarios que utilizan *TikTok* lo entienden”, comenta Escalona.

La narrativa está marcada por la propia red social pero sí que dependiendo del medio se potencia más una u otra, y eso determina el tiempo de dedicación. En el caso de *Antena 3 Noticias* la elaboración es rápida porque usan un corte de vídeo del informativo al que le añaden rótulo y música. *Sport* tarda unos treinta o sesenta minutos si es un vídeo muy trabajado. *Cosmopolitan* entre pensar la idea, grabarla o editarla destinan una o dos horas. La edición del contenido pueden hacerla en la misma app o bien hacen una edición externa y luego lo trasladan a la aplicación. En *El Hormiguero* apuestan por los vídeos que crea Pablo Motos en su perfil o aquellos que tratan en el programa sobre ciencia. También comparten lo que pasa detrás de las cámaras. Buscan ante todo una “imagen nítida y clara donde no aparezca ningún concepto televisivo por medio para poder hacer un buen corte central y que en el formato vertical se vea bien”.

La opción de *Reels* en *Instagram* no es considerada como un posible peligro para *TikTok* o para abandonar la red. Frente a *Antena 3 Noticias* que no lo usa por el momento, *Sport* concentra en *TikTok* aquellos contenidos de deportes más humorísticos para dejar en *Reels* otros contenidos más serios. *El Hormiguero* lo usa en ocasiones. Sí refieren como impresión el hecho de que muchos contenidos de *TikTok* (que una vez editados tienen marca de agua) son compartidos por otros usuarios en *Reels*, lo que lleva a reflexionar sobre si la nueva función de *Instagram* tendrá identidad propia. Además, la capacidad de edición de vídeo de *TikTok* es superior. También mencionan que el algoritmo de *TikTok* permite averiguar “lo que te gusta y lo que quieren que te guste”, por lo que el nivel de personalización es más alto que en otras redes sociales y, a la vez, hay una mayor la opción de visibilidad del contenido porque no es preciso seguir un perfil determinado para que te sugieran. En *Cosmopolitan* el perfil es muy diferente en *Instagram*, muy vinculado en la revista web y papel, y *TikTok* empezó como experimento. Aunque los *Reels* de *Instagram* son muy similares a la red *TikTok*, “los dos canales son diferentes y funciona mejor así”, apunta Prado.



Tuvieron que hacer una adaptación de sus contenidos durante la etapa de confinamiento vivido en España por la epidemia de la Covid-19. En la red compartieron mensajes sobre “quédate en casa” o los aplausos sanitarios. Si bien el número de subida de contenido disminuyó algo en todos los medios analizados al inicio, sí se mantuvo o se reforzó en la etapa final del confinamiento debido al éxito que supuso la red social esos días y los nuevos usuarios que llegaron a la red social.

*Cosmopolitan* considera que la situación propiciaba que las personas descargaran la aplicación por tener más tiempo disponible, al menos, para descubrir y consultar la plataforma. “Como revista hemos tenido un aumento del número de seguidores, con público diferente, de mayor edad a los inicios de la red”, comentan Prado. En el caso de *El Hormiguero*, el programa dejó de hacerse en un primer momento así que apostaron por programas antiguos con contenidos de experimentos, magia y juegos, sobre todo pensados para los niños. “Había muchas familias diciendo por las redes que no sabían qué hacer con los niños. Y pensamos que había que ayudar a esas familias a llevar mejor el confinamiento. Fue un éxito”, confiesa Linares.

### 3.2. Etapa de evaluación

Coinciden en la ruptura de esquemas en cuanto al concepto de red social y su forma de trabajo. *Antena 3 Noticias* destaca el reto de aprender a manejar la red, *El Hormiguero* sobre la importancia de la música y *Sport* y *Cosmopolitan* sobre el trabajo en equipo para desarrollar los contenidos.

En una primera fase, detectan como fortaleza común el potencial de la red y su crecimiento porque genera una vía de continuidad. Además, *Antena 3 Noticias* menciona las capacidades de la herramienta interactiva, con sus filtros, por ejemplo. *Cosmopolitan* y *Sport* indican que el target al cual se dirige la red es perfecto por estar muy volcado en viralizar contenidos, y también en que reúne todo lo que mejor ha funcionado de las otras redes. Para *El Hormiguero* entrar en *TikTok* sin crear una cuenta y sin necesidad de seguir a nadie específicamente es positivo, además de que su contenido es “sano y divertido”, con una “capacidad de exposición y de edición de vídeo muy buena”, afirma Linares.

Las debilidades mencionadas son escasas y se centran en la imposibilidad de enlazar contenidos hacia el propio medio; la protección de datos o la exposición de contenidos no adecuados a menores debido a su escaso filtro. En relación a la inteligencia artificial que utiliza la red, *Cosmopolitan* tiene claro que el “algoritmo detecta perfectamente qué le gusta al usuario” a partir de los likes, segundos de visionado, por ejemplo.

Tras este periodo de uso, de forma general, la evaluación es positiva. *Antena 3 Noticias* ha alcanzado más de 33.000 usuarios, lo que les mejora como marca sobre todo por “conseguir ser el primer servicios informativos estar presente en *TikTok*”, confirma Escalona. *Sport* se marca como objetivo igualar con el resto de las redes sociales, y también ha tenido un crecimiento muy notable “a partir de junio doblamos los seguidores, hace poco llegamos 200.000 y los 100.000 primeros costaron mucho de conseguir. La aplicación nos ha premiado y hemos subido mucho más rápido. Llegamos al millón de likes a finales de agosto de 2021 y seguimos aumentando” afirma Rodríguez. *Cosmopolitan* sostiene como lo más positivo

ha sido el refuerzo en la marca y en el concepto de comunidad, llegando a un grupo de gente joven que antes no estaba a su alcance. De hecho, manifiestan que han descubierto que al perfil de usuarios/as de la generación Z les interesan cosas diferentes y que *TikTok* les aporta una ventaja considerable para reorientar la revista en función de esas preferencias que detectan en la red. “Nos da pistas para crear contenidos que a nuestra generación nos pasa desapercibido”, explica Prado.

*El Hormiguero* ha conseguido sus propios hitos como estar en el “top ten” mundial de visualizaciones de video en *TikTok*. A nivel de marca llegar a un público más joven está genial. Es un éxito y un logro llegar a este público”, admite Linares.

Sobre planes de futuro defienden mantener las opciones actuales a la espera de crecer más en comunidad. *Antena 3 Noticias* continuará su apuesta de contenido semanal con un toque más desenfadado y pensando en el target de *TikTok*. *Cosmopolitan* vaticina que la red será el nuevo *Instagram* y confirman que será un buen soporte publicitario donde se trasladan las marcas porque “casi todas las generaciones ya están dentro”. Sobre el cambio de perfil hacia una población más adulta también coinciden en *El Hormiguero*, cuyo responsable considera que *TikTok* puede acabar por imponerse como una de las redes con mayor número de seguidores. *Sport* prevé que en caso de nuevos confinamientos, el consumo de *TikTok* aumentará, lo que les beneficiará siempre que se mantenga la línea de apostar por contenidos que ayuden a la evasión y desconexión para los usuarios.

### 3.3. Etapa de consolidación

Ninguno de los medios analizados, nueve meses después, ha dejado su actividad en *TikTok*. Se mantienen todos en una etapa de crecimiento más pausado y sostenido, tras el auge de la herramienta durante la pandemia. La situación actual es la consolidación de la comunidad y un mantenimiento de las estrategias implementadas en la primera fase, pero más especializadas para la red. Escalona, de *Antena 3 Noticias*, reflexiona que lo importante es vigilar las tendencias virales de la herramienta para evaluar posibles contenidos y aprender también otras narrativas más innovadoras.

Sobre el ritmo de publicación depende del medio y de sus finalidades. Para *Sport*, tras un periodo de menor actividad deportiva que afectó a la visibilidad en el algoritmo, recuperaron el nivel de publicaciones, con una media de cinco vídeos semanales. *Antena 3 Noticias* bajó su número de publicaciones para dedicar ese tiempo a analizar mejor la red. “Hay que señalar que no es una de nuestras redes sociales de cabecera aunque sí necesaria. Siendo un informativo es más complicado, pero sí nos conviene estar en *TikTok*”, confirma Escalona.

*Cosmopolitan* ha pasado de una a tres publicaciones por semana, con el añadido de directos. También han trabajado más en adaptar los contenidos de su revista a esta red con una duración específica y música. *El Hormiguero* potencia más la red personal de Pablo Motos, que genera contenido propio para la aplicación en formato vídeo, y así consiguen un trasvase de audiencia de ese perfil personal al canal del programa.

Las interacciones de la audiencia con estos medios están muy presentes. *Cosmopolitan* confirma que el aumento de nuevos perfiles de su sector y otras empresas vinculadas ha hecho que haya una bajada ligera de las interacciones. En *El Hormiguero* y en *Antena 3*

*Noticias* (dos canales de AtresMedia) hay mucha interacción con los contenidos. Un simple vídeo de baile entre Pablo Motos, presentador, con el actor Mario Casas, registra cinco millones de visualizaciones. En el *TikTok* de *Antena 3 Noticias* hay mayor interactividad de la audiencia y mayor respuesta por parte del medio a sus seguidores en comparación con otras redes, como *Twitter*. Detectan una mayor participación en contenidos que sean improvisados, como el juego de una presentadora de deportes con un balón ante un cromático, donde su vestido cambiaba de color.

El *TikTok* de *El Hormiguero* tuvo un crecimiento muy rápido en los primeros meses hasta alcanzar los 1.100.000 seguidores. Esa cifra se debe al funcionamiento del algoritmo, diferente que en *Instagram*. “*TikTok* creó un sistema de algoritmo escalonado poniéndolo a disposición de diferentes perfiles, una muestra de usuarios de *TikTok* que no necesariamente son seguidores. Que un vídeo se haga viral en *TikTok* es mucho más fácil. Pero cuando llegas a un millón de seguidores es muy difícil seguir creciendo”, comenta Linares, de *El Hormiguero*. En *Sport* hubo un efecto diferente tras la ida de Messi del Fútbol Club Barcelona. En los meses de julio y agosto de 2021, con un aumento del número de comentarios del 450%, hubo más de 7.000 comentarios en los vídeos, lo que ha significado un crecimiento potente. “Las estadísticas se han disparado en todos los apartados, ya que en dos meses se han registrado números de récord con más de siete millones de reproducciones, medio millón de likes y más de 20.000 vídeos compartidos”, confiesa González, que dirige las redes del medio.

En cuanto a las narrativas, *El Hormiguero* continúa con la creación de vídeos divertidos, con algunos intentos de usar el formato cuadrado de vídeo. En *Sport*, consideran que durante los inicios y meses de prueba en *TikTok* tenían más tiempo para innovar con vídeos de cosecha propia e intentar mostrar una cara B de la redacción con humor. Ahora también siguen con ese tipo de contenido, pero el teletrabajo, cambios en la sección y reestructuración ha hecho que prueben nuevas narrativas con vídeos propios, que completan con música y texto para “tocar la fibra” del usuario. Es un trabajo de apelar más a las emociones. “Los formatos donde no aparecen los periodistas en pantalla, que no les requieren tanto tiempo, están funcionando muy bien”, apunta González, de *Sport*, quien también echa de menos no poder hacer directos.

Sobre la aportación de la red social a la profesión, desde *El Hormiguero* consideran que permite un acercamiento a los contenidos a un público más joven y más dinámico, que demanda otras presentaciones informativas. “La pregunta sería: ¿Está el periodismo preparado para adaptarse a *TikTok*? Es una oportunidad, un nuevo canal, difusión, más exposición y el alcance a un segmento que ya no los vería ni en su web ni en la tele”, admite Linares, de *El Hormiguero*. Para *Antena 3 Noticias*, que trabaja con un formato puro informativo sí es posible informar, pero desde lo que se conoce como “infoentretenimiento” o con una forma de comunicar más ágil, como hace “Nanisimo”, periodista de La Sexta. Lo positivo de la herramienta, según Escalona, es que hace a la profesión ir más allá para ir al grano de la información y no perder la atención del usuario.

Para todos los medios analizados, *TikTok* sigue siendo una apuesta de futuro. “Las cuentas salen en positivo. Hay que estar. No se puede vivir ajeno a un tipo de consumidor que está ahí y al que es muy difícil llegar de otra manera”, admite Linares, de *El Hormiguero*. Para *Sport* es la plataforma necesaria para expandir a un público que no se seduce por otras narrativas. “Echando un vistazo a nuestro alrededor, a nivel de competencia, tengo la sensación que en los despachos todavía no se cree en estas plataformas como una vía

real para atraer a consumidores de un producto como la información deportiva”, concluye González, de *Sport*. En *Cosmopolitan* y *Antena 3 Noticias* admiten que es una herramienta potente de comunicación y que, por tanto, las empresas, “los medios quieren estar ahí”, afirma Prado.

#### 4. CONCLUSIONES

Las motivaciones del uso de *TikTok* en los medios de comunicación seleccionados se concentraba, en la fase inicial, en una cuestión de oportunidad ante el crecimiento de la red. Se integra, en todos los casos, dentro de la estrategia de las redes sociales del grupo mediático al que representan. Ya en la etapa inicial son conscientes de que deben adaptar los contenidos a aquellos focos que más atención generan en esta red social. Convertirse en tendencia tiene un significado superior para los medios de comunicación en la idea de experimentar nuevos contenidos y, sobre todo, nuevos formatos.

En la estrategia de implantación y desarrollo en la red, en una primera fase, se crea un proceso de aprendizaje autónomo donde descubren sobre la marcha las posibilidades comunicativas de *TikTok*. Más tarde completan la formación con sesiones con el propio *media partner* de la red o con *influencers* para conocer mejor la dinámica de funcionamiento. En esta fase se hacen más conscientes de adaptar los contenidos a demandas como los *hashtags* o *challenges*, así como la potencialidad de llegar a un público más joven (Generación Z) habituada al microvídeo. Los usuarios son prosumer y se encuentran en el centro de su experiencia, de manera que permite a los medios o perfiles escuchar activamente y poder conocer a los públicos más jóvenes. Los medios analizados se concentran en una especialidad y ese es precisamente el reto y la potencialidad de cada uno. Los contenidos de belleza o deportes tienen una aceptación muy alta en *TikTok* si se tratan desde el entretenimiento. El mayor desafío se plantea en los informativos quienes buscan aquellas noticias más livianas para encajar en el perfil de la red pero sin perder la imagen de marca y credibilidad. *Sport* valora durante la implantación la posibilidad de generar tráfico, *Cosmopolitan* quiere vincular la filosofía de la revista a los valores de la Generación Z (y detectar de ellos nuevos temas) y *El Hormiguero* desea potenciar el entretenimiento y humor, elementos básicos de su programa. Es clave, por tanto, el posicionamiento de marca y también la potencialidad de un nuevo espacio que aporte ingresos a los medios y/o perfiles con la monetización que la red incorporó a principios del 2019.

El hecho de que todos los medios analizados no sean nativos de *TikTok*, sino que tengan una referencia en papel o en televisión facilita la creación de contenidos. En algunos casos con una producción completa y mayor tiempo de elaboración, como en los medios impresos que carecen de vídeos, y en otros en un volcado directo porque los contenidos de sus programas (informativos o *El Hormiguero*) ya son audiovisuales. En esos casos, el tiempo de realización es menor, ya que solo lo adaptan como microvídeo y añaden alguna música si la información lo requiere. En consecuencia, si se detecta una mayor adaptación a la narrativa de *TikTok* (desde el montaje a los recursos) en los casos de medios impresos a los audiovisuales. Ninguno de los medios analizados considera que *Reels (Instagram)* sea una competencia para el desarrollo de *TikTok*, aunque sí piden opciones como enlazar o reflexionan sobre las capacidades del algoritmo.

La fase de consolidación permite concluir que la apuesta por *TikTok* es decidida, con un crecimiento más sostenido pero donde se mantiene el ritmo de publicaciones y la interactividad de la población. No detectan un abandono de la herramienta por parte de los usuarios, por lo que permanece el interés en sus contenidos. En cuanto a las narrativas, hay una combinación de vídeos más improvisados con otros más elaborados, pensados para su propia audiencia.

En resumen, los medios analizados se presentan como los pioneros en este espacio, y crecen al mismo tiempo que la propia red social. Se detecta, sobre todo en sus comienzos, la ausencia de una estrategia de comunicación muy definida, que sí han podido perfilar después y consolidar en una última fase, a la misma vez que continúan aprendiendo de la innovación de la propia herramienta. Todos han realizado un aprendizaje paralelo al desarrollo de su implantación, con un fin estratégico de posicionamiento, marca y crear comunidad. Por lo tanto, se considera que más allá de la función informativa, la integración en *TikTok* se hace con una visión empresarial, como marca. Y, ante todo, como una apuesta de futuro y abierta a nuevas posibilidades comunicativas que les permite llegar a un sector poblacional más alejado a los medios tradicionales.

Para terminar, no podemos olvidar de mencionar la opacidad de la red, ya que es sin duda una de las limitaciones más evidentes de la investigación presentada, a la vez que la fase de crecimiento e innovación de la misma por parte de los perfiles de los medios y programas.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ballesteros, C. (2020). "La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente *TikTok*", *Revista Española de Comunicación en Salud, Suplemento 1*, S171-S185, <http://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *PewResearch*. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

*Ditrendia* (2020). Mobile en España y en el Mundo 2020. AIMC: Madrid.. [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_2531.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_2531.pdf)

EFE (2020). "Sanidad estrena cuenta en *TikTok* para llegar a los más jóvenes". EFE, 8 de septiembre. [https://www.efe.com/efe/espana/portada/sanidad-estrena-cuenta-en-tik-tok-para-llegar-a-los-mas-jovenes/10010-MULTIMEDIAE\\_4337709](https://www.efe.com/efe/espana/portada/sanidad-estrena-cuenta-en-tik-tok-para-llegar-a-los-mas-jovenes/10010-MULTIMEDIAE_4337709)

*ElifeGroup* (2020). *Hábitos de comportamiento de la Generación Z*. Elife Group, julio. <https://elifeenespanol.com/estudio-habitos-comportamiento-la-generacion-z-espana/>

Fondevila-Gascón, J. (2017). "Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión", *Icono 14*, v. 15, n. 1, pp. 21-41. <https://dx.doi.org/10.7195/ri14.v15i1.948>

García-Avilés, J.; Carvajal-Prieto, M.; De Lara-González, A.; Arias-Robles, F. (2016): Developing an Index of Media Innovation in a National Market. The case of Spain, *Journalism Studies*, v. 19, n. 1, pp. 25-42. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161496>

Green, D. (2019). "Can *TikTok* save journalism? The Washington Post is set to find out", Journalism.co.uk., 21 de agosto. <https://www.journalism.co.uk/news/TikTok-offers-news-organisations-a-new-way-to-reach-younger-audiences/s2/a743461/>

Expósito Tejón, A.; Gobierno Muñoz de Bustillo, N. (2021). Periodismo en *TikTok*: estudio de casos de los medios de comunicación españoles <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24905/Periodismo%20en%20TikTok%20estudio%20de%20casos%20de%20los%20medios%20de%20comunicacion%20espanoles.pdf?sequence=1> TFG Universidad La Laguna

García Rivero, A., Citlali Martínez Estrella, E. y Bonales D., G. (2022). *TikTok* y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z, *Icono* 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

Haenlein, M.; Anadol, E.; Farnsworth, T.; Hugo, H.; Hunichen, J.; Welte, D. (2020). "Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, *TikTok*, & Co". *California Management Review*, v. 63, n. 1, pp. 5–25.

Hara, K. O.; Mitchell, April S.; Vorbau, Alex (2007). "Consuming Video on Mobile Devices". *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 857–866. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240754>

Hermida, A. (2010). "Twittering the news: The emergence of ambient journalism". *Journalism Practice*, vol. 4, n. 3, pp. 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

Humphreys, L. (2013). "Mobile social media: Future challenges and opportunities". *Mobile Media & Communication*, v. 1, pp. 20–25. <https://doi/full/10.1177/2050157912459499>

International Center for Journalists (2019). *The state of technology in global newsrooms 2019*. Washington: International Center for Journalists (ICFJ). <https://www.icfj.org/our-work/2019-state-technology-global-newsrooms-survey>

Kaplan, A.; Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business horizons*, v. 53, n. 1, pp. 59–68.

Kong, D. Bondy (2018). *Research report on short video industry*. 36Kr Research Center. <http://www.199it.com/archives/672181.html>

Kueng, L. (2011). "Managing strategy and maximizing innovation in media organizations". En: Deuze Mark, *Managing media work*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 43–56.

Lewis, Seth C.; Kaufhold, K.; Lasorsa, D.. (2010). THINKING ABOUT CITIZEN JOURNALISM, *Journalism Practice*, 4:2, 163–179, DOI: 10.1080/14616700903156919

Li, X., Xiaohui, Y. y Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the «*TikTok*» app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*, 7(2), 59–63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>

Newman, N. (2020). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman\\_Journalism\\_and\\_Media\\_Predictions\\_2020\\_Final.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf)

Manca, S.; Ranieri, M. (2016). "Facebook and the others. Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education". *Computers & Education*, 95, pp. 216–230.

Maredia, M. K.; Reyes, B.; Malick N. Ba; Dabire, C.; Pittendrigh, B.; Bello-Bravo, J. (2018). "Can mobile phone-based animated videos induce learning and technology adoption among low-literate farmers?"

A field experiment in Burkina Faso". *Information Technology for Development*, v. 24, n. 3, pp. 429-460, <https://dx.doi.org/1080/02681102.2017.1312245>

Martínez, F. (2021). "TikTok supera a Facebook en descargas y a Youtube en tiempo de reproducción". Blog. 12 de septiembre de 2021. <https://fatimamartinez.es/2021/09/12/tiktok-app-mas-descargada-supera-a-youtube-en-tiempo-de-reproduccion/>

Negreira-Rey, M. C., Vásquez-Herrero, J. & López-García, X. (2022). Blurring boundaries between journalists and tiktokers. Journalistic role performance on TikTok. *Media & Communication*, 10(2), 1-11 [https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/27613/2022\\_media\\_cruz\\_blurring.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/27613/2022_media_cruz_blurring.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Neyaz, A.; Kumar, A.; Krishnan, S.; Placker, J.; Liu, Q. (2020). "Security, Privacy and Steganographic Analysis of FaceApp and TikTok". *International Journal of Computer Science and Security (IJCSS)*, vol. 14, n. 2. <https://www.cscjournals.org/library/manuscriptinfo.php?mc=IJCSS-1552>

Olivares-García, F.; Méndez-Majuelos, M. (2020). "Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19". *Revista Española de Comunicación en Salud. Suplemento 1*, S243-S252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>

Omar, B. (2020). "Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage". *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, v. 14, n. 4, pp. 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

Paulussen, Steve; Ugille, Pieter (2008). "User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism". *Westminster Papers in Communication and Culture*, v. 5, n. 2, pp. 24-41. <https://dx.doi.org/1010.16997/wpcc.63>

Pérez-Escoda, A.; Castro-Zubizarreta, A.; Fandos-Igado, M. (2016). "Digital skills in the Z generation: Key questions for a curricular introduction in Primary School". *Comunicar*, n. 49, pp. 71-79. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>

Phua, J.; Kim, J. (2017). "Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat". *Computers in Human Behavior*, v. 72, pp. 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>

Podger, Corinne (2020). "Seven tips for publishers to get started with TikTok". *journalism.co.uk*. 31 de enero. <https://www.journalism.co.uk/news-commentary/what-does-TikTok-offer-publishers/s6/a751063/>

Reuters Institute (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

Ruiz-Cartagena, J.(2017): "Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva", *Miguel Hernández Communication Journal*, n. 8, pp. 347- 367. <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>

Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M. & Cantero, J. I. (2020). Use of new narratives for COVID-19 reporting: from 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Tripodos*, 47(1), 105-122 [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/806](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/806)

Schmidt, C. (2019). "Meet TikTok: How The Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News are using the of-the-moment platform". *NiemanLab*, junio. <https://www.niemanlab.org/2019/06/meet-TikTok-how-the-washington-post-nbc-news-and-the-dallas-morning-news-are-using-the-of-the-moment-platform/>

Schroer, W. (2008). "Defining, Managing and Marketing to Generations X, Y and A". *The Portal*, vol. XL. [https://s3.amazonaws.com/rdcms-iam/files/production/public/newimages/portalpdfs/2008\\_03\\_04.pdf](https://s3.amazonaws.com/rdcms-iam/files/production/public/newimages/portalpdfs/2008_03_04.pdf)

Tidy, J.; Smith, S. (2020). "TikTok: The story of a social media giant". BBC News, 5 de agosto. <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>

Vázquez-Herrero, J.; Negreira-Rey, M.; López-García, X. (2020). "Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok". *Journalism*, v. 30. doi:10.1177/1464884920969092

Wang, Y.(2020). "Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin)". *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>

Westlund, O. (2013). "Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media". *Digital journalism*, v. 1, n. 1, pp. 6-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

Westlund, O.; Färdigh, M. (2015). "Accessing the news in an age of mobile media: Tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news". *Mobile Media & Communication*. v. 3, n. 1, pp. 53-74. <https://dx.doi.org/10.1177/2050157914549039>

Wolf, C.; Godulla, A. (2016). "Potentials of digital longforms in journalism. A survey among mobile Internet users about the relevance of online devices, Internet-specific qualities, and modes of payment". *Journal of media business studies*, v. 13, n. 4, pp. 199-221. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1184922>

Zhang, J.; Nie, L.; Wang, X.; He, X. y Huang, X. (2016). "Shorter-is-Better: Venue Category Estimation from Micro-Video". *MM '16: Proceedings of the 24th ACM international conference on Multimedia*, pp. 1415–1424 <https://doi.org/10.1145/2964284.2964307>

Zhang, Z. (2020). "Infrastructuralization of TikTok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China". *Media, Culture & Society*. July 2020. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>

Zhu, C.; Xu, X.; Zhang, Wei; C., J.; Evans, R. "How Health Communication via TikTok Makes a Difference: A Content Analysis of TikTok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees". *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 192. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>