



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

TikTok: análisis del consumo, contenido y actividad
a través de los perfiles más seguidos de la
comunidad TikTok España

Autor:

Antonio Molina Cuchí

Directora:

Antonialsabel Nogales-Bocio

Grado en Periodismo

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

Año 2022

RESUMEN

TikTok, actualmente la red social más descargada del mundo, es analizada en este trabajo con el fin de determinar cómo es el contenido que triunfa en la aplicación, cuáles son sus cifras en cuanto a la actividad que hay en ella y qué tipo de publicaciones son las encargadas de generar más engagement con los seguidores. Para ello, se han analizado 370 publicaciones de varias de las cuentas con más followers de la comunidad TikTok España y se exponen teorías sobre la captación de atención y sobre las causas y consecuencias de un consumo excesivo de Internet y redes sociales en adolescentes.

Los resultados arrojan las conclusiones de que, en primer lugar, es complicado establecer un patrón de publicación universal en cuanto a contenido y actividad ya que cada perfil dibuja un target y un modelo de tiktoker distinto. Sin embargo, sí que se pueden señalar ciertas características que ayudan al crecimiento de los números habituales en las diferentes cuentas. Contenido relacionado con la intimidad del dueño del perfil o la aparición de varias personas en un mismo tiktok son ejemplos de vídeos que propician el crecimiento de las interacciones. Seguidamente, en cuanto a la actividad de publicación, resultan habituales patrones de publicación altos si la tiktoker es una mujer y bajos si es un hombre. La publicidad, por ejemplo, también funciona mejor con ellas. Por su parte, también en relación con la tipología de lo que se puede ver en la red social, se ha concluido que el 65% del contenido de la aplicación es superficial y ensalza una belleza idealizada, además de presentar filtros de modificación de la imagen natural en 3 de cada 4 tiktoks, todo esto en una plataforma en la que el 97% del contenido es casero y de calidad amateur. Por último, se confirma que TikTok cumple casi todos los factores que debe tener una red social para conseguir cautivar y mantener al usuario en la misma, tal y como se expone detalladamente en el marco teórico del estudio.

PALABRAS CLAVE

TikTok, economía conductual, redes sociales en adolescentes, consumo de Internet, patrones de publicación, captación de atención.

ABSTRACT

TikTok, currently the most downloaded social network in the world, is analyzed in this work in order to determine what is the content that triumphs in the application, what are their numbers in terms of the activity that is in it and what type of publications are responsible for generating more engagement with followers. To do this, 370 publications of the most followed accounts of the TikTok Spain community have been analyzed and theories are exposed on the capture of attention and on the causes and consequences of excessive consumption of Internet and social networks in adolescents.

The results suggest that, first of all, it is difficult to establish a universal publication pattern in terms of content and activity since each profile draws a different target and tiktok model. However, certain characteristics can be pointed out that help the growth of the usual numbers in the different accounts. Content related to the privacy of the profile owner or the appearance of several people in the same tiktok are examples of videos that encourage the growth of interactions. Next, in terms of publishing activity, high publication patterns are common if the tiktok is a woman and low if it is a man. Advertising, for example, also works best with them. For its part, also in relation to the typology of what can be seen in the social network, it has been concluded that 65% of the content of the application is superficial and extols an idealized beauty, in addition to presenting natural image modification filters in 3 out of 4 tiktoks, all this on a platform in which 97% of the content is homemade and of amateur quality. Finally, it is confirmed that TikTok fulfils almost all the factors that a social network must have to be able to captivate and keep the user in it, as explained in detail in the theoretical framework of the study.

KEYWORDS

TikTok, behavioral economics, social media in teens, internet consumption, publishing patterns, attention grabbing.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	6
3.	OBJETIVOS	7
4.	METODOLOGÍA	8
5.	MARCO TEÓRICO	11
	5.1. El consumo hoy día. Lucha por captar la atención	11
	5.2. Redes sociales y adolescentes. Algunas causas y consecuencias del consumo excesivo de Internet	15
	5.3. TikTok	18
	5.3.1. Aspectos formales	18
	5.3.2. Características	19
	5.3.3. El modelo creador-consumidor en TikTok	19
	5.3.4. Contenido	21
6.	ESTUDIOS DE CASO	25
	6.1. Exposición del contenido	25
	6.2. Exposición de la actividad	28
	6.3. Exposición del <i>engagement</i>	30
	6.4. Relación del <i>engagement</i> con el contenido	31
7.	CONCLUSIONES	40
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
9.	ANEXOS	47

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo interconectado y globalizado en el que vivimos, el teléfono móvil ya se ha convertido en un apéndice más de las personas. Buena parte de la energía y el tiempo que se emplea en el día lo tienen directamente involucrado, concretamente unas 4'8 horas de media por persona, lo que supone un tercio del tiempo que pasa despierta (App Annie, 2022).

Ante este panorama de conectividad ininterrumpida, no se puede esperar otra cosa que no sea que los hábitos de vida se vean afectados por estos dispositivos. Las relaciones y la forma que se tiene de gestionarlas han cambiado. Los gustos, intereses, aspiraciones y deseos, por ende, también.

El uso más popular que se les da a los móviles es la gestión de aplicaciones, y a raíz de la pandemia del año 2020 su número de descargas se ha disparado aún más. En el ranking de aplicaciones más descargadas en 2021 (Sensor Tower, 2022), en el top 5 se encuentran Telegram, aplicación de mensajería, con 329 millones de descargas; Whatsapp, también de mensajes, con 395 millones; Facebook, red social, con 416 millones; Instagram, red social, con 545; y TikTok, la reina hoy en día, con 656 millones de descargas en ese año.

El top 3 de aplicaciones móviles más descargadas lo conforman redes sociales. TikTok, la primera, supera a Instagram, la segunda, con una diferencia de más de 100 millones de descargas. ¿Qué tiene de especial esta *app* desarrollada por ByteDance que ha conseguido destronar a los 3 gigantes de Meta? Realmente no existe una fórmula como tal para explicarlo, pero sin duda su propuesta engloba factores en esencia sociológicos y psicológicos que vale la pena estudiar.

El modelo de red social que ofrece TikTok es un reclamo bastante efectivo para captar al usuario medio, que suele quedar especialmente cautivado por uno de los mejores algoritmos de sugestión que existen ahora mismo, si no el mejor. Con una estrategia basada en pulir cada vez mejor la información que se tiene sobre los gustos de la persona y ofrecer un modelo de micro consumo ligado a la forma que tenemos de obtener información rápida hoy en día, se ha convertido en la líder en descargas al ofrecer, en esencia, contenido nuevo y personalizado en el menor tiempo posible.

En este trabajo, este tipo de datos y conclusiones se desglosarán para analizar las causas del auge de esta red social y se estudiará qué relación tienen con el modelo de hiperconsumo vigente en nuestra sociedad a día de hoy.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

TikTok es actualmente la red social más descargada del mundo (Sensor Tower, 2022). Si bien parece simple y banal, ninguna red social antes en la historia había conseguido captar la atención durante un tiempo prolongado de franjas de edad tan dispares: desde niños hasta adultos. Facebook parecía que lo iba a lograr, sin embargo, el exponencial ascenso de Instagram fue el culpable de captar a ese público joven que parecía reticente al gigante de Zuckerberg. Ahora, se trata de un fenómeno que está en boca de todos y la actualidad del tema motiva para llevar a cabo un análisis más concienzudo de todos sus aspectos.

Además, uno de los motivos que a priori son clave del triunfo de esta aplicación es que es la que mejor se ha sabido adaptar a este consumo rápido en el que está sumergida la sociedad, de tal forma que el usuario potencial la elige para pasar el rato antes que otras que, básicamente, han tratado de emularla copiando sus vídeos: “Reels” en Instagram, “YT Moments” en YouTube, “News” en Snapchat... todas las nuevas estrategias convergen en un punto: vídeos normalmente verticales, cortos y ajustados a las preferencias del usuario, es decir, el modelo TikTok.

No obstante, no parece que hasta el momento existan estudios que hayan relacionado esta victoria en el campo del modelo de negocio con la parte psicológica que lo hace triunfar. ¿Por qué se consume cada vez más información y más rápido? ¿De dónde viene este modelo de sobrealimentar la atención del usuario para atraerla a toda costa (que en realidad lo único que hace es empeorarla y que cueste más focalizar en una única tarea)?

Noemí Guillamón, directora del máster universitario de Psicología Infantil y Juvenil de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya) e investigadora del grupo PSINET, recalca que existen muchos más factores externos que causan problemas en la atención que estrictamente biológicos (2019). De la misma forma, se quiere documentar qué factores nos incitan a necesitar información nueva constantemente, incluso al segundo.

3. OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo radican en conocer las características del contenido creado por la comunidad de TikTok España basándose en el publicado por los 10 tiktokers con más seguidores de la comunidad española, según el ranking de Thinketers (2021). Como uno de los perfiles, Martínez Twins, no ha estado activo desde hace más de un año, se ha decidido sustituirlo por la tiktoker Laura López, con 3'5 millones de *followers*, incluida en la lista de Marketing4ECommerce como una de las tiktokers con más seguidores del país (2019).

Se han extraído datos relacionados con las diferentes *research questions* de las publicaciones entre el 28 de abril de 2022 y el 28 de mayo del mismo año, es decir, un mes de actividad de los perfiles.

Además, no solo se tratará de exponer la información relacionada con los tiktoks comprendidos en ese periodo de tiempo, sino que también se tratará de delimitar algún tipo de patrón (si lo hay) de publicación y contenido para lograr la mayor cantidad de *engagement* posible con el perfil dependiendo del público objetivo al que vaya dirigido.

También, se ejemplificarán teorías relacionadas con el consumo en Internet, las causas y consecuencias del uso de las redes sociales en adolescentes y/o la captación de atención que se pueden apreciar en la red social expuestas en el marco teórico.

Para responder a los objetivos se ponen sobre la mesa las siguientes *research questions* (RQs):

RQ1: ¿Qué tipo de contenido ofrecen los tiktokers con más seguidores en España?

RQ2: ¿Cuál es la actividad relacionada con estos perfiles en cuanto a número de publicaciones, *likes*, comentarios y periodicidad?

RQ3: ¿Qué cualidades tienen los tiktoks que generan un *engagement* más grande con el público?

4. METODOLOGÍA

Se ha llevado a cabo un estudio del contenido de TikTok inspirado en la metodología empleada en el trabajo de Fernández-Gómez, E., Calouri, R., Miguel-San-Emeterio, B. & Feijoo-Fernández, B., “El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios” (2021), en el que a raíz de los datos que recolectaron de 12 perfiles de la red social Instagram de niños youtubers, expusieron las diferentes formas de gestionar la publicidad o autopromoción que ponían en marcha los usuarios en la plataforma.

Se han originado diferentes fichas que recogen los datos agrupados por categorías de los 10 perfiles con más seguidores de la comunidad TikTok España, quedando excluida de este top Laura López, como se ha explicado en el apartado anterior, que se escogió para sustituir al usuario Martínez Twins, inactivo desde 2021.

La información recogida responde a la actividad creada por las cuentas en sus respectivos perfiles durante un mes, concretamente del 28 de abril al 28 de mayo de 2022. Es importante ser conscientes de que los datos que se tratan, al depender de la actividad generada en TikTok, pueden variar a lo largo del tiempo. En este estudio se trabaja con las cifras de los perfiles en cuestión obtenidas el 29 de mayo de 2022.

No existen suficientes estudios en relación con la materia como para afirmar con firmeza qué periodo del año es mejor para analizar TikTok, pero en este caso ha sido escogido el aquí mencionado a causa de que es el mes vencido más reciente, por lo que se dota de pura actualidad al estudio. Además, entre abril y mayo no existen periodos festivos ni muy característicos ni muy longevos que podrían adulterar un contenido natural (como podría ser el periodo de Navidad, por ejemplo) o las vacaciones de verano. TikTok está dirigido a un público joven que acontecimientos como éstos condicionan su contenido.

Así pues, en esta primera tabla se recoge la muestra de los perfiles con los que se ha trabajado (Tabla 1).

Tabla 1.

Nombre	Usuario	Número de seguidores (en millones)	Ranking
Naim Darrechi	@naimdarrechi	28	1
Julia Menu García	@juliamenugarcia	23'4	2
Samuel López	@samuellopez_	19'8	3
Jordi Koalitic	@jordi.koalitic	19'6	4
Twin Melody	@twinmelody	17'8	5
Víctor Pérez	@vctorperez	9'1	6
Lucía Bellido	@its.bellido	8'8	7
Lola Loliitaaa	@lolaloliitaaa	8'8	8

Moni Smurf	@monismurf	8'7	9
Laura López	@lauralp21	3'5	/

Fuente: elaboración propia basada en los datos obtenidos en 2022.

A continuación, se puede apreciar la ficha en relación con el análisis de las tres RQ (Tabla 2):

Tabla 2.

RQ	Descripción de la RQ	Subdivisiones
RQ1. Contenido.	Estudia qué se ve y cómo está presentado en base al contenido, la información, la calidad, el propósito, el estilo.	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de contenido. - Calidad. - Filtro. - Errores en las publicaciones.
RQ2. Actividad.	Relaciona la actividad que se crea en las publicaciones y, por ende, en el perfil del tiktok.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de publicaciones. - Likes. - Comentarios. - Periodicidad.
RQ3. Engagement.	Asociado a la interacción que provoca con el público.	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement por “me gusta”. - Engagement por comentarios. - Engagement por reproducciones.

Fuente: elaboración propia, inspirada en Fernández-Gómez, E., Calouri, R., Miguel-San-Emeterio, B. & Feijoo-Fernández, B. (2021).

Para acabar con la parte estrictamente metodológica, en cuanto a las opciones que se han escogido para responder a las subdivisiones de las tres RQ, se define:

RQ1. Contenido:

- Tipo de contenido: reto, tutorial, humor, *lipsync*, baile, *vlog* de experiencia, comentario/reflexión, retrato u otro.
- Calidad: amateur, semi-profesional o profesional.
- Filtro: con filtro o sin filtro.
- Errores en las publicaciones: sin errores; sí, lingüísticos; sí, técnicos o ambos.

RQ2. Actividad:

- Número de publicaciones del 28/04/22 al 28/05/22.

- Número de *likes*, por publicación y en total del 28/04/22 al 28/05/22.
- Comentarios por publicación y en total del 28/04/22 al 28/05/22.
- Periodicidad: media de publicaciones al día del 28/04/22 al 28/05/22.

RQ3. *Engagement*:

- *Engagement* por “me gusta”: ¿qué publicaciones tienen más *likes*?
- *Engagement* por comentarios: ¿qué publicaciones tienen más comentarios?
- *Engagement* por reproducciones: ¿qué publicaciones son las que más se ven?

5. MARCO TEÓRICO

5.1. El consumo hoy día. Guerra por captar la atención.

Consumir: utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos (RAE, 2022). La propia definición del término no se limita solamente al ámbito racional (satisfacer necesidades), sino que también contempla una dimensión lúdica (satisfacer deseos). El campo de estudio que se dedica a indagar cómo funciona el pensamiento humano para después entender mejor el comportamiento de las personas cuando toman decisiones se denomina economía conductual (Santos, 2019).

En palabras de los psicólogos Kahneman y Tversky (1979), la economía conductual explica que las decisiones que toman las personas están influenciadas por aspectos cognitivos, sociales y emocionales que las condicionan. Es por ello que incluso en un contexto muy similar, dos individuos que comparten gran parte de sus características y de sus gustos científicamente no tienen por qué actuar de la misma manera, aunque es bastante probable que lo hagan.

La influencia que ejerce la percepción que tiene una persona de su sociedad se multiplica en la era digital. La llegada de las nuevas tecnologías de la información (TIC) ha provocado un cambio en el comportamiento del consumidor, ya que nos encontramos ante un nuevo usuario que está mucho más informado y que gracias a Internet y las redes sociales puede conocer multitud de opiniones sobre los productos que quiere comprar y aportar la suya (Barrullas, 2016).

Un aspecto importante a tratar es que nunca en la historia se había podido analizar de forma más veraz y precisa el comportamiento de un cliente a la hora de buscar un producto. La famosa ‘huella digital’ (término ideado a partir de los descubrimientos en el campo criminalístico por parte de Vucetich) se une estrechamente a las teorías de economía conductual porque es la herramienta más útil para lograr el objetivo de éstas: optimizar la experiencia del consumidor basándose en las decisiones que toma. Cuanto más acertadas sean estas decisiones, mayor será su satisfacción. Esto se traduce en que, si se conocen los gustos y las preferencias del usuario de antemano, las búsquedas serán más acertadas y el afianzamiento con la plataforma que use aumentará.

Este conjunto masivo de datos que cada usuario genera se denomina ‘*big data*’, término que se empezó a utilizar en la década de los 2000 popularizado por el científico informático John Mashey. Dichos datos son analizados y organizados para finalmente poder ser interpretados por las empresas con el fin de conocer mucho más sobre el comportamiento de los consumidores. Las redes sociales tienen un papel fundamental en la datificación, ya que recopilan grandes cantidades de información de los usuarios (Santos, 2019).

La información recolectada en sí tampoco se queda exclusivamente en datos sobre qué tipo de producto le gusta al cliente, sino que en situaciones mucho más sofisticadas almacena cuánto tiempo se emplea en ver un determinado contenido, a qué horas se mete en la página

más comúnmente el consumidor o desde dónde lo hace. Este último ejemplo, la llamada geolocalización, es clave para, por ejemplo, recomendar al usuario locales que el *big data* interpreta que pueden ser de su gusto, o lanzar alertas sobre su zona: presencia de atascos, manifestaciones próximas, eventos, etc.

Santos (2019) recalca la idea de que las redes sociales no son más que una manera muy eficiente de datificar aspectos de la vida de las personas como las relaciones, los estados de ánimo o los gustos: “Toman información intangible de nuestra vida para posteriormente transformarla en datos y usarlos” (Santos, 2019).

Por otra parte, el fenómeno de las redes sociales no solo pasa por ser una ventana muy útil y eficiente para acercar productos a compradores potenciales, sino que también se posiciona como una herramienta muy eficaz para explotar la publicidad y las promociones, que a su vez tienen como fin ofrecer el producto que tienen detrás.

Para lograr un interés fuerte por parte del consumidor, es importante que vea el artículo deseado como un ítem con valor emocional, no solo práctico. Quiñones (2013) introduce el término de los *insights* para explicar cómo esto se puede llegar a lograr. En sus propias palabras:

Los *insights* constituyen verdades humanas que permiten entender la relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto (...). Tienen la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender. Dichos *insights*, ayudan a tener una visión más humana del consumidor, haciendo que las marcas y productos adquieran un valor intangible muy valioso para ellos (Quiñones, 2013, pág. 15).

Es la marca la que trata de generar esta sensación de cercanía con el fin de crear fidelidad en el consumidor, nunca empieza siendo el cliente.

Visto lo visto, la captación de la atención es una prioridad para las grandes corporaciones en un mundo tan dependiente del móvil. “La concentración de la atención de los jóvenes en las pantallas determina (...) un nuevo campo de análisis orientado a la medición del consumo centrado en la atención digital y en las disputas entre las grandes plataformas digitales por captar la atención y los datos de los usuarios. El nuevo espacio de disputa se ha posicionado como el objeto de trabajo de la economía de la atención” (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020).

Santiago Giraldo-Luque y Cristina Fernández-Rovira trabajan en su obra “Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI” (2020) un enfoque en el que examinan la importancia que

se le da en el s. XXI a la captación de la atención. Tal es ese punto que, en consonancia con Shapiro y Varian (1999), afirman que “el problema del siglo XXI no se concentra tanto en la creación de la información, sino en la capacidad que tiene el producto para captar la atención del usuario (...). El producto como experiencia adquiere un valor específico cada vez que es consumido, no cuando es producido. La economía de la atención se centra en cuánto puede costar en términos de la escasez de atención, que alguien consuma la información producida y compartida”.

Según Davenport y Beck (2002) la atención podría definirse como la concentración mental sobre una información específica que llega hasta los sentidos conscientes del individuo, quien decide, al prestarle atención, si debe realizar una acción o no. Los ya mencionados Shapiro y Varian (1999) destacan la gran cantidad de estímulos cognitivos que experimenta un consumidor medio en la era moderna. Estos estímulos, en la actualidad, han aumentado. Al estar sometidos a un bombardeo constante de información, la lucha por captar la atención es feroz, dando lugar a la expresión “economía de la atención”, que la estudia como un valor más.

De esta forma, la economía de la atención funciona como con cualquier otro recurso fungible que no abunda en la sociedad: “se desenvuelve en un mercado en el que se compran y se venden los productos clave bajo leyes de oferta y demanda, el producto o bien principal es escaso y tiene límites perfectamente definidos, la mercancía es perecedera: si se pierde es altamente probable que no pueda recuperarse, e implica un incremento de los beneficios ligado a la prominencia de los actores relevantes” (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020).

Internet es el espacio perfecto para captar esta atención, y más cuando hablamos de las redes sociales. Retomando las teorías del *big data*, un lugar en el que convergen gustos y preferencias del cliente potencial a cautivar es un buen terreno en el que trabajar.

El escritor francés Hubert Guillaud recoge en su obra “Internet est en nous...” la idea de una especie de espiral viciosa en la que puede entrar muy fácilmente el consumidor cuando se sumerge en una red social. Su atención, una vez atrapada, pedirá más y más novedades en relación con el tema que la captó. Es lo que él denomina “capitalismo cognitivo”, especulando no solo con las capacidades psíquicas del usuario, sino también con su conocimiento o con aspectos más personales como sus emociones (Guillaud, 2018).

El ex diseñador ético de Google y actual co-fundador y director del CHN (Centre for Human Technology, plataforma estadounidense de análisis y rediseño de las sociedades de la información), Tristan Harris, introdujo el término “recompensas variables intermitentes” para explicar cómo se comporta la atención en el mundo digital. Estas recompensas están basadas en darle al consumidor estímulos nuevos cada poco para mantenerlo atento.

Ello conduce a que sea posible el control de la atención por parte de las compañías tecnológicas dueñas de las principales redes que, a través de tecnologías llamativas asociadas a las experiencias emotivas del usuario como el botón “me gusta”, determinan un

mercado de atracción muy eficaz. La nueva relación con la tecnología, a la que se dedica una dosis importante de atención bajo un bucle permanente de notificaciones, incide además sobre el control de la propia atención que determina el dominio de la experiencia-acción del individuo e influye en su calidad de vida (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020).

En cuanto al consumo de redes sociales se refiere, según los propios Fernández-Rovira y Giraldo Luque (2020) hay una tendencia al alza entre los jóvenes. Los análisis indican que no solo las utilizan más personas, sino que además se emplean durante más tiempo: en 2019, año en el que se vivió un crecimiento notable de estos datos, el 21'5% de los jóvenes pasaban entre 6 y 8 horas al día en las redes sociales, porcentaje muy superior al 5% que rondaban entre 2016 y 2018. Por si fuera poco, la proporción de población que las emplea más de 8 horas al día es del 20,5%.

En el número 63 de la revista científica de educomunicación *Comunicar*, titulado “Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género”, se afirma que la comunicación online ya supera a la offline, encabezada por los medios sociales (Fondevila-Gascón et al., 2020). Esto podría sugerir una revisión de las teorías de psicoanálisis que estudian las interacciones entre las personas, ya que factores que siempre han influido como prejuicios, lenguaje no verbal o matices como los tonos desaparecen. Ahora, son otros impulsos los que despiertan nuestro interés.

Hablamos entonces del fenómeno de contagio de emociones entre usuarios. “Físicamente, es posible contagiar una emoción de una persona a otra, aunque se observa que el mismo contagio se produce también en la red. El córtex auditivo se activa según el nivel emocional del estímulo. En función de ese grado de percepción, la emoción puede ser más intensa y devenir un recuerdo, de forma similar a otras áreas del cerebro mediante estímulos visuales” (Fondevila-Gascón et al., 2020). Dicho en otras palabras, un sentimiento provocado por un estímulo de una red social, si es lo suficientemente intenso, puede quedar almacenado en nuestro cerebro de la misma manera que lo que podíamos llamar hasta ahora una interacción real.

Es por eso que provocar emociones y cautivar al consumidor es clave en el mundo del marketing digital y la publicidad para mantenerlo atendiendo un determinado producto a largo plazo: porque se originan en él emociones que satisfacen su faceta lúdica. Es lo que Giraldo-Luque y Fernández-Rovira denominaban como la guerra por captar el tiempo de ocio (2020).

Es precisamente en ese tiempo libre cuando nuestro cerebro es más receptivo a cualquier tipo de mensaje, porque está desestresado, desocupado con tareas que no requieren que pase al Sistema 2 del proceso mental de las personas recogido en el trabajo de Fuertes (2019), en el que el consumidor tiene que trabajar su atención para codificar la información que recibe por los sentidos con un fin. Así pues, se puede equiparar *scrolllear* (bajar en el *timeline*) en una red social con una actividad del Sistema 1, hecho por inercia y relajación,

como las reacciones instintivas a estímulos externos. Un ejemplo podría ser girarse rápidamente al oír detrás un ruido inesperado (Fuentes, 2019).

5.2. Redes sociales y adolescentes. Algunas causas y consecuencias del consumo excesivo de Internet.

Según Martín y Medina (2021), los productos de entretenimiento que los jóvenes demandan tienen en común unas características que configuran nuevas formas de comunicación con las que se sienten más identificados, tales como la acción constante, la inmediatez, la posibilidad de hacer dos cosas a la vez junto a la portabilidad, la participación y la gran importancia de la imagen.

Las redes sociales, que cumplen la mayoría de estas características, son ya una faceta más de las personas, en especial de los jóvenes. En ellas se ven cumplidas sus aspiraciones de aceptación por parte de los demás, gracias a compartir pequeños fragmentos de sus vidas que, aunque parezca que sirven de apertura de cara a la galería, no tienen esta misión. La suma de estas acciones, si se ven recompensadas con interacción positiva del resto de usuarios, libera en el cerebro dopamina que, como otro tipo de productos adictivos, es la que recarga el sentimiento de satisfacción o placer en las personas. Cuando este tipo de conductas se llevan a cabo a largo plazo y/o en exceso, pueden aparecer problemas (Martín y Medina, 2021).

Según estos mismos autores, en Instagram se dan al día alrededor de 4.000 millones de *likes*. Esto puede servir de indicativo de la cantidad de tráfico de personas (y, por tanto, de información) que se maneja en una de las redes sociales más populares. “La necesidad de estar conectado o de mirar constantemente los *likes* puede convertirse en un pozo de vulnerabilidad del que será muy difícil salir porque nunca sacian a la persona, al contrario: siempre se quiere más” (Catalán, 2020).

En conclusión, se está generando poco a poco una dependencia a los estímulos positivos que reciben los adolescentes en las redes sociales. El tráfico masivo es real: en 2021, 4.200 millones de personas tenían redes sociales, lo que supone el 53,6% de la población mundial (Marketing4ECommerce, 2022). Se calcula que la tendencia irá al alza, por lo que el número de usuarios que se puede ver afectado por esta problemática no va a dejar de subir en los próximos años.

Más allá de cuánto tiempo pasa de media una persona al día con las redes sociales, se calcula que desbloqueamos el móvil unas 150 veces (Martín y Medina, 2021). La interconexión entre el ciber mundo y el mundo tangible es más constante que nunca. Lago et al., en su informe “Consumo *millennial* de información política en televisión y redes sociales” de 2016, señalan que los *millennials* se consideran más independientes y críticos debido a lo autónomos que se sienten usando Internet, a las posibilidades que tienen de acceder en cualquier lugar a fuentes con ideologías o enfoques distintos sobre un mismo

tema y a las oportunidades que se les brinda al poder debatir tanto en redes como en foros sobre cualquier tema.

No solo ha cambiado cada cuánto tiempo nos metemos a las redes, sino también cuánto le dedicamos en comparación a los datos antes de la pandemia. Desde 2019, el consumo de redes sociales ha aumentado en una media de 55 minutos. Según IAB (2020), TikTok se empleaba de media al día una hora con veintidós minutos durante la pandemia.

La misma fuente recolectora de datos brinda una información tremendamente llamativa: alrededor del 90% de la población en España emplea redes sociales (entre los 16 y los 65 años) y apenas existe diferencia entre sexos, ya que el 51% son mujeres y el 49% restante, hombres. La red que más creció entre el año 2019 y el 2020 fue TikTok (IAB, 2020).

Las redes sociales suponen, también, una plataforma mucho más económica y familiar para lanzar publicidad. Ahora, las marcas eligen las redes sociales y superan a la televisión y a la calle como lugares principales en los que focalizar una campaña o el lanzamiento de un producto.

Tal y como recogen Martín y Mendoza (2021), “los usuarios pertenecientes a la generación Z son más ansiosos, curiosos y esperan respuestas cada vez más rápidas en todos los ámbitos, indagan todo en Internet y no se sorprenden en absoluto con la expansión de las redes”. Esta nueva mentalidad, que ya dista de la de la generación *millennial* precedente, obliga a las redes sociales en general a refrescar su contenido en muy poco tiempo, y siempre tener una alternativa que ofrecer al usuario para que consuma.

Buen ejemplo de esto último se puede encontrar en el *feed* de Instagram. Anteriormente, la página principal de esta aplicación (donde se veían las fotos nuevas de las personas a las que el cliente seguía) ofrecía las novedades hasta que no hubiese más. Si dentro de los seguidos no había fotos o vídeos nuevos, se paraba de enseñar contenido y remitía a la persona a volver a subir en el *feed* tal y por donde había bajado.

Actualizaciones más tarde, se sustituyó esta imagen de “estás al día” con contenido de cuentas públicas que siguiesen los “amigos” de Instagram, pero que el usuario aún no. Esta recomendación mantenía a la persona siempre con una alternativa a ver o consumir. Más adelante, incluso, no solo mostraba contenido de cuentas que podía tener el usuario en común con sus *followers*, sino que además incorporaba contenido nuevo de cuentas que no conocía basado en sus gustos (aquí empieza a entrar por primera vez el algoritmo). Actualmente, Instagram no solo recomienda contenido afín a las preferencias, sino que además incorpora publicidad entre *post* y *post* para que, aparte de que el consumidor se encuentre con más entretenimiento audiovisual, tarde también más tiempo en ver las fotos y vídeos subidos por usuarios, lo que se traduce en más tiempo en la aplicación.

En cuanto al tema de qué reacciones provoca la actividad en RRSS en el cerebro, la biología indica que los neurotransmisores como la dopamina, la serotonina, la oxitocina, el cortisol o la testosterona se ven alterados (Martín y Mendoza, 2021). Así, se reactivan los

centros de recompensa y aumenta la sensación real de felicidad. Se podrían señalar estas causas como las principales de que nuestro cerebro crea que, algo a priori ficticio como son las redes, sea algo mejor de lo que es realmente.

Indaguemos un poco más en qué función concreta tienen algunos de estos neurotransmisores. Por una parte, la serotonina (una de las principales hormonas encargadas de generar la sensación de felicidad) hace que las personas prioricen el individualismo frente a un colectivo en una situación social. Por otro, el cortisol está estrechamente ligado a la fidelidad que tienen las amistades entre sí. Otro neurotransmisor, como es la testosterona, está directamente asociado con la capacidad de estrechar nuevos vínculos con personas afines y con la habilidad de relacionarse (Martín y Mendoza, 2021).

Ciertos expertos remarcan que las redes sociales pueden afectar a sus consumidores aumentando la pérdida de atención o, lo que es lo mismo, disminuyendo su capacidad de concentración.

Paralelamente, Pedro Bermejo, neurólogo y presidente de la Asociación Española de Neuroeconomía, concluye que uno de los efectos positivos del impacto severo de las redes sociales en el cerebro de los usuarios más jóvenes es que están desarrollando una facilidad para aprovechar métodos de aprendizaje alternativos ligados a su natividad digital, lo que confirma la plasticidad del cerebro humano (Bermejo, 2016). Sin embargo, también confirma que “un uso no controlado puede estar asociado a algunos trastornos psiquiátricos como las adicciones”.

Entre algunos de los impulsos que invitan a la juventud a no permanecer desconectada de este mundo paralelo digital, Rojas-Jara et. al. (2018) señalan el fenómeno conocido como “miedo a estar ausente” que puede sufrir un individuo cuando tiene la sensación de que conocidos de su círculo social están llevando a cabo una actividad relevante sin él, lo que le provoca malestar y desasosiego. De esta forma, se caracteriza por la necesidad de saber continuamente las actividades que están haciendo los otros.

Los mismos autores profundizan en los rasgos de la personalidad de los usuarios que hacen un mal uso de estas plataformas, señalando que “en base a la evidencia recopilada, se da cuenta de la relación significativa entre rasgos de personalidad, como el neuroticismo, y la adicción a Internet. Los rasgos de personalidad que podrían asociarse negativamente a esta adicción son la extraversión, la apertura a nuevas experiencias, la escrupulosidad y la amabilidad” (Rojas-Jara et al., 2018). Además, remarca, está demostrado que si se hace un uso continuado a largo plazo se alimenta el narcisismo.

Heredia y García (2017) publicaron un estudio hecho con 187 jóvenes granadinos como muestra. En él, alegan que al menos la mitad de éstos utiliza las redes sociales para experimentar con su personalidad y superar barreras sociales como la timidez, empleando cerca del 80% del tiempo que usan Internet en ellas. Alrededor de un 30% se consideraban adictos, por lo que se podría hablar de que empieza a haber conciencia de que se hace un uso excesivo de ellas (Heredia y García, 2017).

5.3. TikTok.

5.3.1. Aspectos formales.

Tal y como se ha indicado en la introducción y justificación de este trabajo, TikTok es la red social con más descargas del mundo, con 656 millones de descargas solo en 2021, superando en más de 100 millones a la segunda, Instagram (Sensor Power, 2022).

Esta aplicación con un auge notable durante la pandemia de 2020, se define a sí misma en su página oficial como “el principal destino de vídeos cortos grabados con dispositivos móviles”, añadiendo: “Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (TikTok, 2022).

En su web se pueden diferenciar varios apartados en relación con la aplicación. Vemos en esencia cuatro bloques.

El primero, relacionado con la comunicación y la empresa, refiriéndose tanto a TikTok como a su desarrollador, ByteDance. Agrupa cuatro secciones: “Acercas de”, “Sala de prensa”, “Contactos” y “Vacantes”.

El segundo, en relación con los programas que lanza oficialmente la compañía: “TikTok for Good”, donde se muestran las formas en las que TikTok “te puede ayudar a ayudar al mundo” (TikTok, 2022) mostrando iniciativas creadas por la aplicación como #EduTok (vídeos culturales y educativos) o #PetBff (visibilizando cuidadoras de animales abandonados); “TikTok for Developers”, en la que la red social te invita a “Construir herramientas para creadores y comunidades” (TikTok, 2022), es decir, ofrece *kits* de herramientas para que el usuario pueda subir su propia música original o sus montajes; “Anunciarse en TikTok”, dirigido a empresas y marcas, en el que la web muestra una serie de pasos a rellenar para saber si al cliente potencial en cuestión le interesaría promocionarse en la *app* (ésta es la única sección que está traducida al castellano); “TikTok Jump”, en el que se informa sobre los *jumps* de TikTok, que la marca los define como “mini-programas que los creadores añaden a sus vídeos para activar nueva información o experiencias interactivas, construidas por compañías como tú” (TikTok, 2022); y “Recompensas de TikTok”, definidas de la siguiente manera: “Las recompensas de TikTok son monedas de apreciación de TikTok para nuestra increíble comunidad de usuarios en todo el mundo. Es la recompensa conseguida según el programa referencial de TikTok”. Con estas recompensas, el *tiktoker* en cuestión puede ganar incluso dinero real en función de la tarea que lleva a cabo y las reglas en relación con las divisas que tenga cada país. La recompensa más simple que se ilustra en el texto de presentación de TikTok Rewards es “cuando un usuario ya existente invita a un nuevo usuario a unirse a la plataforma” (TikTok, 2022).

En relación con el tercer bloque llamado “Recursos”, se pueden apreciar apartados clásicos como “Centro de ayuda” o “Centro de seguridad”, “Normas de la comunidad”, “Transparencia” o “Accesibilidad”. Destaca el “Portal de Creadores”, en el que se puede ver una serie de cápsulas en las que encontramos guías o consejos para ayudar y enseñar a

creadores de contenido: “Empezando en TikTok”, “Estrategia de contenido”, “Lo que debes saber sobre LIVE’s”, etc.

En el cuarto y último apartado, “Avisos legales”, encontramos: “Política de cookies”, “Política de privacidad para jóvenes”, “Política de propiedad intelectual”, “Cumplimiento de la ley”, “Política de privacidad” y “Términos del servicio” (TikTok, 2022).

5.3.2. Características.

La aplicación se diferencia en esencia de otras plataformas de vídeo como YouTube en que su formato de duración es muy corto, hablando de vídeos de entre 6 y 15 segundos (que, encadenados como máximo cuatro, nos puede dar un total de 60 segundos), por lo que se pasaría a hablar de micro contenido. Se trata de una red social en la que se navega hacia abajo y no se sabe cómo será el vídeo corto siguiente, lo que provoca en la cabeza del consumidor entretenimiento al instante y ganas de seguir en ella (Quiroz, 2020).

Si se observa la interfaz de la aplicación, encontramos en la parte inferior cuatro secciones y, en medio, el botón de crear contenido. De izquierda a derecha: “Inicio”, con los subapartados “Para ti” y “Siguiendo”, donde vemos las novedades que te recomienda la *app* y los contenidos nuevos de las personas a las que el perfil sigue; “Tendencias”, donde encontramos, como su propio nombre indica, las tendencias del momento y los vídeos que recomienda el algoritmo en función del tema (deportes, salud, tutoriales...); “Bandeja de entrada”, donde la persona puede leer las notificaciones y los mensajes que llegan a su cuenta; y “Perfil”, donde se alberga el perfil del usuario.

Una vez que se ha entrado en un vídeo, en la zona más baja aparece indicado el sonido que hay de fondo (ya sea un audio, una canción o sonido original), la descripción que ha escrito la cuenta que ha subido ese vídeo y los efectos empleados. Si la persona que se encuentra consumiendo el contenido de la aplicación selecciona alguno, le da la opción de reutilizarlo para hacer su propia versión. En la parte derecha aparecen las opciones para reaccionar al TikTok o para reenviarlo a un amigo en forma de mensaje.

5.3.3. El modelo creador-consumidor en TikTok.

Según la plataforma de marketing y estrategia Podium (2020), la mayoría de los usuarios de esta red social se encuentra en una edad comprendida entre los 16 y los 24 años y están habituados a traspasar la barrera “creador-consumidor”. Dejan a un lado esta faceta pasiva en la que solo observan un contenido para pasar a crearlo ellos mismos, lo que afianza su relación con la plataforma al sentirse protagonistas.

Instagram, por su parte, ha pasado en este momento a un segundo plano por, precisamente, no lograr mantener esta conexión con la persona que la utiliza. En el “modelo TikTok”, en los *challenges* o retos no se enseña solo una faceta visual lisa de la persona como pasa en esencia con las fotos, sino que al ser un vídeo en movimiento el peso de la información que se transmite no se queda en el aspecto de la persona, sino también en qué hace, por qué y

cómo, lo que resulta mucho más entretenido, divertido y variado para el *viewer* (Quiroz, 2020).

Georgina Valentina Marcelino expone en su obra “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram” (2015) que las oleadas de migraciones de jóvenes (en este caso en España) vienen motivadas por qué red social en cada momento se adapta mejor a las características propias de la generación dominante en Internet.

A raíz de esta hipótesis, tal y como pasó previamente con la migración de usuarios de Tuenti a Facebook y, posteriormente, de Facebook a Instagram, se puede afirmar que un cambio generacional de Instagram a TikTok no solo es real, sino que además es lo lógico siguiendo la línea anterior (Marcelino, 2015).

Desde 2020, esta serie de factores que tiene que cumplir una red social para considerar que “se ha adaptado al ritmo de vida” del consumidor debe comprender, como mínimo, el interés tecnológico que tiene ahora la juventud, su necesidad de socialización y sus demandas personales, es decir, que satisfaga sus gustos particulares. Entre estos “requisitos”, también se le debe otorgar especial atención a que la red social sea intuitiva, es decir, fácil de entender y de usar, y que todos los perfiles diferentes y únicos tengan cabida y se sientan partícipes del fenómeno, cosa que no se consigue tan eficientemente en Instagram, que normaliza y da visibilidad más asiduamente a perfiles que cumplen los cánones hegemónicos, en especial los de belleza (Quiroz, 2020).

Siguiendo el hilo de las afirmaciones que se mencionan, las redes sociales generan mucho más tráfico que los medios de comunicación convencionales porque estos últimos no cubren sus preferencias de manera tan eficaz. El paso al creador-consumidor determina que el propio público que está esperando cierta información puede ser el mismo que la crea, y además filtrar al momento qué le gusta y/o le conviene, por lo que si se aventura a abandonar la aplicación es porque él quiere, no porque no tenga nada que le interese para ver.

Una de las propiedades sobre las que se basa la cultura juvenil actual es la necesidad de relacionarse a través de Internet, ya sea en redes sociales o en plataformas de entretenimiento, como podrían ser los videojuegos. La forma de socializar es distinta, por lo que los agentes también. El contenido que el joven en cuestión *likea* se traduce en preferencias, contenido de cierta ideología e información afín a sus gustos gracias a la tecnología y el *big data* generado por algoritmos (Van Dijck, 2016).

5.3.4. Contenido.

Los perfiles activos en cuanto a contenido (no en relación con la actividad pasiva de solamente consumirlo) se catalogan de *tiktokers*. Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021) en su trabajo “Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad” los definen como usuarios que “van cargando sus perfiles de contenidos creados por ellos mismos como productores culturales en la que los adolescentes expresan sus opiniones y construyen su identidad de forma performativa” (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021).

Esta producción de contenido se basa en interpretar vídeos de no mucha duración en una especie de espacio recreativo en el que la música y sus habilidades humorísticas y de danza se ven explotadas como nunca antes. Este fenómeno, en un contexto en el que las personas jóvenes prefieren quedarse en casa antes que socializar en el exterior, puede justificar el auge de plataformas como ésta en entornos como el ya mencionado pandémico.

Van Dijck (2016) no llegó a compartir como sana esta auto-expresión o necesidad de socialización digital ya que la adulteración de la realidad en esta red social acaba desembocando en el empleo de la misma para una autopromoción personal que, en muchos casos, es engañosa. Muchos de los estilos de vida y rasgos de la personalidad que se ven en TikTok buscan ofrecer a los ansiosos *followers* contenidos que el creador piense que les pueden resultar interesantes, lo que al final termina por transformarse en una especie de ansia por sentir que tienen un papel útil en la sociedad y que pueden influir en los demás (Van Dijck, 2016).

Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021) destacan que otro aspecto remarcable que influye en las personas a la hora de publicar este contenido es la satisfacción que pueden obtener al sentirse como celebridades. En un paráfraseo al estudio de Djafarova y Rushworth, “Instafamous”, afirman que muchos adolescentes sienten que conectan mejor con “famosos de internet” que con el perfil de famoso tradicional, lo que les motiva a aspirar a serlo ya que la plataforma realmente les ofrece posibilidades auténticas de conseguirlo rápido.

La narrativa visual en el mundo digital se entremezcla en el campo estético con la discontinuidad, el dinamismo, la creación de mundos etéreos y efímeros, la interactividad, la vitalidad y el fomento de comunidades virtuales (Holtzman, 1997). Más de veinte años después esta serie de características se sigue cumpliendo, teniendo que añadirles, además, la ruptura de la unidireccionalidad con el *feedback* instantáneo que brindan las redes sociales actuales.

Se estima que, de mayor a menor porcentaje, el estilo de vídeos de TikTok que más se produce por parte de los *tiktokers* son los llamados *videoselfies*, formato de grabación en el que la persona que lo produce se graba a sí misma, normalmente con la cámara interior del dispositivo, en el que esa persona es el motivo principal del vídeo. Este estilo de contenido supone un 52% del que se puede ver habitualmente en la red social (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021). Lo siguen los vídeos de bailes o coreografías, con un 32%; los de

momentos divertidos o bromas, con un 12%; y los que se basan en realizar acciones cotidianas, del día a día, que suponen un 4% del total (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021). En relación al género, los chicos de alrededor de los 17 años son los que más publican con un cuarto de la producción en España. Las chicas de la misma edad, por su parte, suponen un 17% de las personas que lanzan contenido en esta plataforma en nuestro país.

A partir de ahí, los autores ya mencionados afirman: “El estudio de esta red social se revela paradigmático para comprender los contenidos que están subiendo, difundiendo y visionando los adolescentes en esta nueva red social. [...] La producción y difusión [...] en TikTok se centra principalmente en *videoselfies*, coreografías y contenidos divertidos cuya finalidad es entretener a sus seguidores solos o acompañados de amigos o familiares. Esta homogeneización de contenidos confirma que la creación y visualización de contenidos audiovisuales en TikTok no garantiza la pluralidad de contenidos a los que pueden acceder los adolescentes, sino que pone de manifiesto la uniformidad de las producciones”.

Que la mayoría de este contenido esté comprendido entre bailes, coreografías y entretenimiento basado en el *videoselfie* deriva en que TikTok se perfila como una red social muy potente en el sector de la diversión o lugar en el que “pasar el rato” distendidamente. Los creadores de contenido, en esencia adolescentes, eligen no solo qué van a hacer, sino que también escogen entre el resto de elementos como el entorno o el carácter del vídeo, cambiando a su merced la acción, el escenario, su rol o la representación del momento social que quieran, escenificándolo digitalmente. Esto esconde la pretensión de crear buena imagen en sus seguidores, normalmente más buena de lo que es, reforzando la identidad que ellos consideran como la suya ideal para crear impresiones muy favorables en su público, lo que deriva en muchas ocasiones en un lugar plagado de superficialidad (Yarosh et. al., 2016).

Otro punto notable a tratar es el cambio que ha habido en los intereses en cuanto al contenido por el simple hecho de las limitaciones que tiene el modelo de TikTok. Con un sistema en el que el tiempo máximo de un mismo vídeo es de un minuto, las aspiraciones de los consumidores no pueden ser similares a las que tenían a la hora de entrar en un videojuego, por ejemplo, en el que el tiempo recreativo es mayor y las tareas a cumplir suponen unas implicaciones en cuanto a tiempo y esfuerzo más grandes. Sin embargo, esto no parece haber supuesto ningún impedimento para el pleno desarrollo en la aplicación de los grupos de edades que también consumen en su tiempo libre videojuegos o películas.

Olivares-García y Méndez (2020) apuntan como una de las claves del éxito de TikTok la fácil viralidad de la que pueden gozar los adolescentes, en base a un contenido con “una narrativa muy limitada en lo conceptual e ilimitada en los contenidos”. De esta forma, la aplicación cumple con la premisa de mantener al usuario “enganchado”, en busca de una recompensa mayor que la de pasar el rato (que también, de todas formas, en muchas ocasiones ya basta para mantenerlo un tiempo prolongado en la plataforma). Para ello, también es fundamental que el contenido que ve le plazca. TikTok se lo brinda fomentando

su adicción a partir del llamado modelo de la caja de Skinner (Olivares-García y Méndez, 2020).

El modelo de la caja de Skinner o modelo de la caja negra de Skinner emerge tras ensayos del psicólogo conductual B. F. Skinner en animales en 1938, en especial ratones, siguiendo los estudios de Lee Thorndike y Pavlov profundizando sobre el trabajo instrumental. En ellos, Skinner introducía a un ratón en una jaula en la que éste puede activar un mecanismo que le da un beneficio instantáneo pulsando un botón, en este caso una bola de comida (Francia, 2021). El ratón en cuestión pulsaba la palanca en intervalos de tiempo iguales a los que tardaba en comerse la bola anterior y paraba durante un tiempo cuando se sentía saciado. A raíz de este estudio, se cuantificaba la relación entre las variables independientes (estímulos) con las dependientes (respuestas conductuales) evitando cualquier otra variable que interrumpa esta relación. La teoría de la caja de Skinner es una teoría relacionada con el aprendizaje que subraya que el mantenimiento de ciertas conductas siempre viene motivado por ver un beneficio en ellas, aunque en un principio no le pudieran parecer atractivas al sujeto: el ratón no evalúa su comportamiento hasta que no acciona la palanca accidentalmente y ve que le otorga un beneficio.

Siguiendo estos estudios, la teoría de la caja de Skinner se vuelve real en TikTok cuando el consumidor busca constantemente accionar esa “palanca” para obtener un beneficio. La cuestión recae en que cuando estos beneficios no sacian aspectos fisionómicos vitales o de supervivencia, como podía ser comer para el ratón, las necesidades a cubrir son más complicadas de satisfacer, por lo que el límite en el que parar se vuelve más difuso.

Para que el modelo de la caja de Skinner sea real en una red social, el contenido que se le tiene que dar al usuario, tal y como se ha tratado antes en este trabajo, debe ser de su agrado. Eli Pariser (2011) acuñó la terminología “filtro burbuja” para englobar el contenido absolutamente parcial que consumen las personas en Internet con el fin de reafirmar sus ideas o afianzar gustos. Básicamente se podría definir como el filtro por el que miran en el mundo digital en el que solo aparece contenido en consonancia con sus gustos, ideologías y línea de pensamiento en general, de tal forma que nunca se amplía el conocimiento y que los principios de esos navegantes se vuelvan (a veces involuntariamente) más firmes y, en ocasiones, radicales (Pariser, 2011).

TikTok, más que una simple red social en la que ver vídeos, muta en un espejo de la realidad social. Su viralidad viene determinada por factores a priori tan arbitrarios como las emociones, y tan racionales como la necesidad de sentirse aceptado o los hábitos de consumo que tenga cada persona. Olivares-García y Méndez (2020) dan prioridad a las emociones de los usuarios y a esa inquietud por identificarse como parte de la mayoría lo que los impulsa a compartir vídeos sin parar y aportar más información al algoritmo.

Que la incidencia de este *big data* sea tan acusada en esta red social impide que las búsquedas del consumidor sean neutras o incluso banales. El algoritmo es el más fuerte de todas las redes sociales (además de ser de los pocos que es secreto, no se publican a través

de organismos oficiales de TikTok o ByteDance sus criterios), ya que con acciones como entrar sin querer en el perfil de algún *tiktoker* o hechos como simplemente acceder a la caja de comentarios de un vídeo quedan registrados como interacciones de interés, por lo que en las recomendaciones se empieza a sesgar desde el segundo uno en el que la cuenta realiza movimientos.

Otra particularidad relacionada con el contenido de la plataforma viene en relación con la libertad total que tienen sus creadores para grabar o, más bien, grabarse, en cualquier lugar, en concordancia con las afirmaciones de Yarosh et. al. (2016) que destacaban esta cualidad tan específica como una de las diferenciales del resto de redes sociales. Uno de los espacios más habituales en los que vemos a protagonistas de TikToks es su casa. Más específicamente, su habitación o el baño. Este último, que apenas se ve en otras aplicaciones audiovisuales como Instagram porque no está tan socialmente aceptado, se ha convertido en uno de los espacios más escogidos entre los creadores de contenido para expresarse, cosa que sucede por primera vez en la historia (Lorenz, 2020).

Se hace difícil afirmar cuántas categorías por tipo de vídeos en base a su contenido o forma puede haber en TikTok, en especial cuando la información está tan curada y preparada. No se puede hablar de que la plataforma tenga una temática específica, tal y como nombran Olivares-García y Méndez (2020): “hay tantos TikToks como usuarios tiene la plataforma y para unos usuarios TikTok es un sitio de bailes y coreografías, sin embargo, para otros es un sitio de recetas de cocina, de chistes o de cualquier otra actividad. En cualquier caso, el algoritmo siempre introducirá nuevos temas o los vídeos más populares del momento, con idea de aumentar el consumo y los intereses del usuario”.

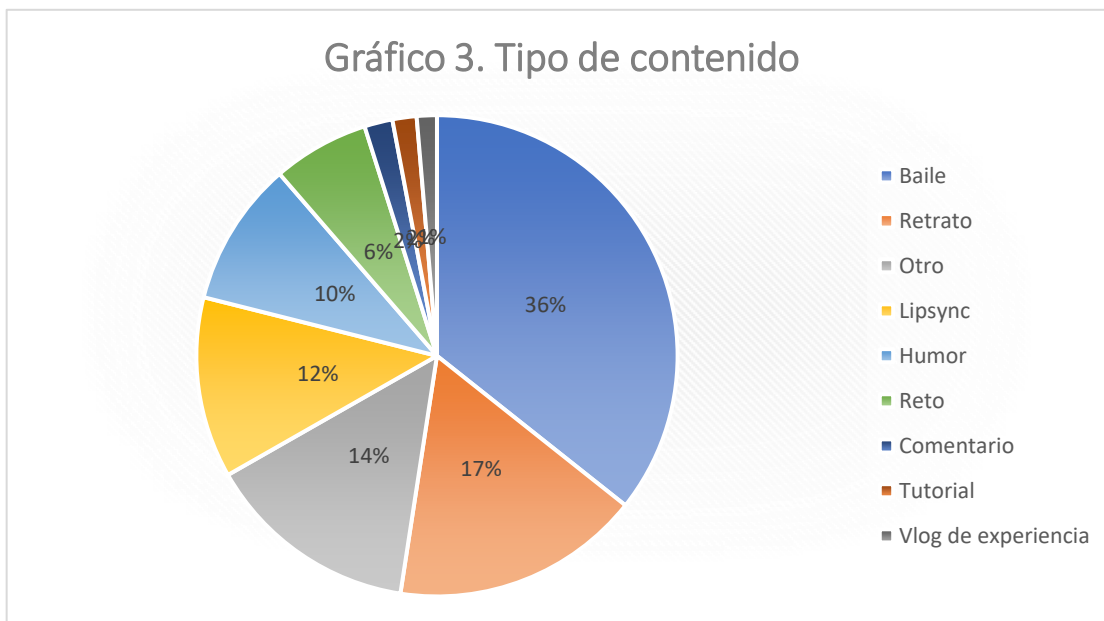
6. ESTUDIOS DE CASO.

6.1. Exposición del contenido.

Tras obtener los datos de todos los tiktoks publicados por los diez perfiles en cuestión entre el 28 de abril y el 28 de mayo de 2022, se pueden ir desglosando varios datos en diferentes apartados para ilustrar mejor unas conclusiones interesantes.

Para empezar, en cuanto a la primera RQ relacionada con el contenido (véase Gráfico 3), podemos apreciar una predominancia del baile en el tipo de contenido de los tiktoks que han publicado estas cuentas (132 de los 370, el 36%). El siguiente porcentaje más grande lo ocupa el estilo “Retrato”, definido como el contenido en el que prima mostrar una imagen o vídeo *selfie* del usuario que se quiera destacar, ya sea por su belleza, estilo de vestimenta o estética (62 de 370, el 17%).

El resto de categorías se encuentran muy parejas, destacando ligeramente el contenido “Otro”, que agrupa en esencia montajes estilo *collage* o la publicidad pagada, con 53 publicaciones (14%). Por su parte, las categorías que menos abundan son en especial los tutoriales, los comentarios/reflexiones y los vídeos blogs (*vlogs*) de experiencia, con solo 6, 7 y 5 tiktoks de estas clases, respectivamente.



Tipo de contenido de las publicaciones de los diez perfiles analizados entre el 28/04 y el 28/05/22.

Fuente: elaboración propia.

Si se observa la calidad con la que se graban y editan los tiktoks de estos usuarios (véase Gráfico 4), podemos ver una superioridad aplastante del estilo amateur, muy informal y casero, que prácticamente domina la red social (359 de 370 vídeos son así). Esto parece bastante lógico, ya que TikTok es una plataforma ideada para grabar al instante con el dispositivo móvil o tableta del consumidor, lejos de otras propuestas de negocio que suelen implicar tareas de edición más complejas como YouTube o, incluso, Instagram, al ofrecer duraciones de vídeo más largas.

Los vídeos semi-profesionales, que a excepción del usuario Jordi Koalitic se deben a la producción de publicidad pagada en los tiktoks, tienen presencia, pero muy escasa (solo son 9, lo que supone un 2% del total). Precisamente Jordi Koalitic es el único que ha compartido en su perfil tiktoks de calidad profesional (menos del 1%), al tratarse de un reputado fotógrafo con un estilo de perfil dirigido a un *target* distinto.

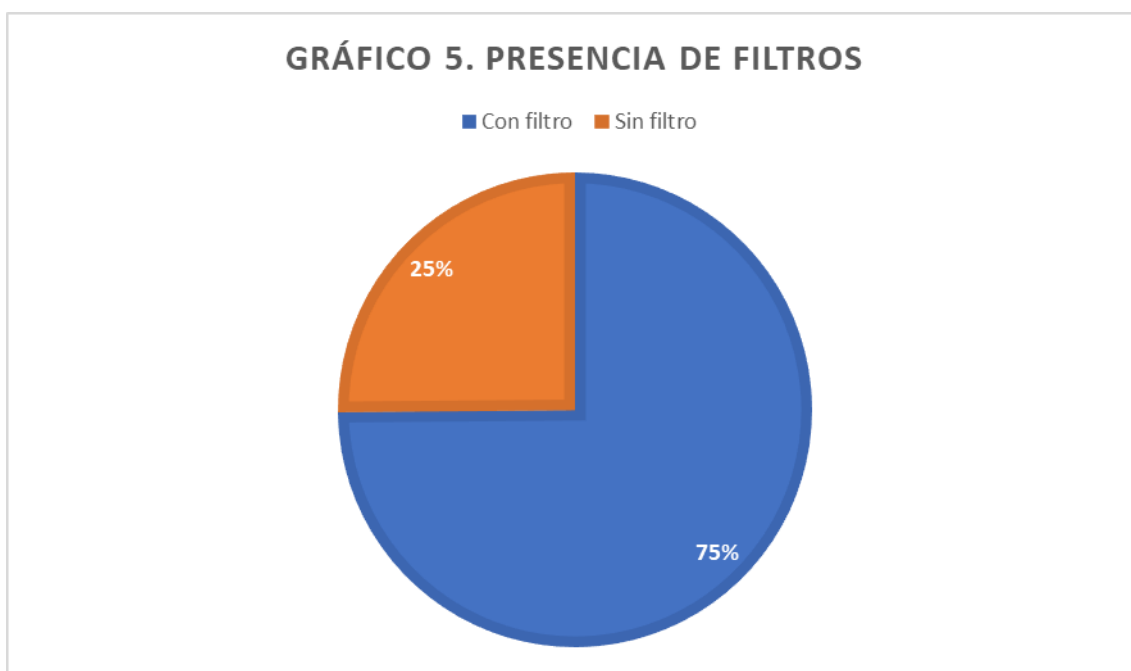


Calidad de vídeo de los tiktoks analizados entre el 28 de abril y el 28 de mayo de 2022. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la presencia de filtros que modifican la imagen natural en los vídeos colgados durante el periodo de duración del trabajo (véase Gráfico 5), observamos que la gran mayoría responde a contenido en el que se usan (75%). Que tres cuartas partes del contenido de las cuentas con más seguidores de la comunidad española los empleen puede servir como una prueba de que en TikTok la imagen se ve adulterada en muchos de los perfiles que se consumen. Por descarte, el 25% del contenido que se consume es sin filtros

(93), “natural” en cuanto a lo visual o, por lo menos, no se han empleado herramientas de edición de la propia aplicación.

En ocasiones, hay perfiles que editan los vídeos originales desde otras plataformas y luego usan ese vídeo como base del tiktok. Aun así, se informa de que no se han contabilizado como “tiktoks con filtro” aquellos en los que aparece un montaje con imágenes editadas de la galería de la persona que lo sube, sino que más bien el criterio se ha ceñido al uso de los filtros principales de los que está dotada la aplicación para que los aplique, si quiere, el tiktokker en cuestión.



Presencia de filtros de modificación de la imagen en los tiktoks subidos por los usuarios objetos de este estudio entre el 28/04 y el 28/05 de 2022. Fuente: elaboración propia.

El caso de los errores en las publicaciones (véase Gráfico 6) es particular, ya que puede sorprender que en una red social en la que prima tanto el contenido de calidad amateur los errores a nivel técnico sean escasos (solo 7). No es así con los lingüísticos, que hacen acto de presencia en un 32% del contenido (117). Cabe mencionar que no se ha contabilizado como error lingüístico la ortografía o las expresiones propias de internet que no recoge la Real Academia Española, como las siglas *lol* (de la expresión inglesa, *laughing out loud*) o *pov* (*point of view*). Tampoco se han tomado en cuenta como faltas a nivel lingüístico ciertas particularidades que están escritas a posta por los dueños de las cuentas con intención de dotar de cierta estética a los *posts*, como empezar la primera frase con minúscula o no poner punto final.

Por otra parte, se han podido enumerar 245 de los 370 tiktoks sin ningún tipo de error (el 66%). Paralelamente, en una ocasión se han detectado fallos tanto lingüísticos como técnicos, aunque no es para nada lo común, o por lo menos a estos niveles de alcance.



Número de errores de diferentes clases que se han encontrado en el contenido a estudiar del 28 de abril al 28 de mayo de 2022. Fuente: elaboración propia.

6.2. Exposición de la actividad.

Llama especialmente la atención que, con un simple vistazo, se pueden apreciar diferencias bastante remarcables a nivel de actividad entre las distintas cuentas (véase Tabla 7). Para empezar y como pequeño avance del análisis posterior relacionado con el *engagement*, las primeras variaciones se pueden identificar en el número de publicaciones de cada usuario en función del tipo de perfil que es y a qué público se dirige, siendo una diferencia de 83 *posts* entre el que menos, Jordi Koalitic (5), y el que más, Lola Loliitaa (88).

Tabla 7. Actividad de las cuentas.

Nombre	Número de publicaciones	Likes totales	Comentarios totales	Reproducciones totales
Naim Darrechi	20	3.550.000	23.995	29.145.200
Julia Menu García	72	8.510.000	72.890	86.013.400
Samuel López	25	3.808.100	33.007	27.955.600
Jordi Koalitic	5	397.300	2.566	4.282.500

Twin Melody	16	2.997.300	24.245	33.481.500
Víctor Pérez	13	1.863.100	4.752	15.155.900
Lucía Bellido	86	13.914.063	34.834	109.028.800
Lola Loliitaaa	88	11.299.000	31.242	113.804.400
Moni Smurf	13	2.582.600	29.255	21.028.200
Laura López	32	382.157	1.683	2.406.100

Actividad de los diez perfiles a estudiar en el periodo de un mes. Fuente: elaboración propia.

Nos atrevemos de esta forma a dividir a las cuentas usadas como muestra en este estudio en cuatro grupos en función de su nivel de publicación, que curiosamente va asociado al tipo de perfil en cuanto a contenido que ofrece el usuario.

El primer conjunto lo formarían las cuentas de personalidad basadas en mostrar una imagen atractiva de su dueño, entendida como mostrar su belleza, no a nivel estético o intelectual. Suelen rondar en torno a 15-25 publicaciones al mes si son hombres (Darrechi, Pérez y López con 20, 13 y 25 respectivamente) y muchas más si son mujeres, llegando hasta una media de 2 ó 3 al día, unas 20 a la semana (Bellido, Loliitaa o Menu García, con 86, 88 y 72 mensuales, respectivamente), lejos de las 3 ó 5 de media que pueden subir semanalmente Pérez o Darrechi.

El segundo grupo está formado por las cuentas que no tienen como propósito principal mostrar la belleza del usuario, sino que más bien orientan el contenido hacia un público más infantil o “inocente”, donde abundan los bailes y los retos. La actividad tampoco es muy alta (entre 10 y 15 tiktoks al mes), como lo ilustran las 13 y 16 publicaciones de Smurf y Twin Melody.

El siguiente conjunto, por su parte, contiene un perfil más humorístico, con bastantes tiktoks de *lipsync* y, como es lógico, del tipo “humor”. Postean más que los perfiles de belleza masculinos o que los más infantiles, como es el caso de Laura López (32), subiendo más o menos un tiktok al día, pero menos que los integrados en el cuarto grupo, el de cuentas profesionales como la de Jordi Koalitic que practican un *slow content*, más elaborado y selecto, lo que impide su publicación masiva (5 en un mes). Este patrón se repite con otras cuentas de fotografía profesionales con cierta reputación en la comunidad, no seleccionadas como muestra en este trabajo, como es el caso de la de Ben Ferre (@horizon_project, con 854.000 *followers*), que sube 3 tiktoks en todo abril, o la de Hayden Pedersen (@haydos_pedersen, con 418.000 seguidores), que publica solamente 4.

Las cuentas que encabezan en número de *likes* y de reproducciones son las que ensalzan la belleza del autor o de la autora, siendo las primeras las mujeres (113, 109 y 86 millones de reproducciones para el primer grupo, por ejemplo) y después los hombres (29, 27 y 15 millones). Solo existe una particularidad en estas dos categorías (me gustas y *views*) y es que las cuentas del grupo 2 superan en reproducciones a Víctor Pérez (33 y 21 millones de

Twin Melody y Moni Smurf en reproducciones respectivamente, por ejemplo), pero no al resto.

6.3. Exposición del *engagement*.

Con un vistazo general a la información relativa a la media de la actividad en los perfiles (véase Tabla 8), podemos concluir que el grupo de las cuentas con un público más infantil o inocente (el denominado previamente grupo 2) es el que tiene los seguidores que más interactúan con ellos. Los pertenecientes a este conjunto, Twin Melody y Moni Smurf, son los que encabezan todas las categorías: media de *likes* por tiktok, media de comentarios por post y *views* por publicación. Esto nos podría indicar que el consumidor que tiende a generar un *engagement* más fuerte es el que es más joven, que le gusta ver a sus tiktokers preferidos hacer retos o bailes, y se lo hacen saber comentando o dejando su “me gusta”. Curiosamente, estas dos cuentas que encabezan el ranking son de las que menos publican, solo *posteando* menos Koalitic (alrededor de 1 tiktok a la semana) y Víctor Pérez (3 *posts* a la semana y empatado con Smurf, solamente publica menos que Twin Melody: 0’4 frente a 0’5 tiktoks de media al día).

Tabla 8. Media de la actividad.

Nombre	Media de publicaciones día/semana	Media de likes por publicación	Media de comentarios por publicación	Media de reproducciones por publicación
Naim Darrechi	0’7/4 ó 5	177.500	1.200	1.500.000
Julia Menu García	2’3/16	118.200	1.012	1.200.000
Samuel López	0’8/5 ó 6	152.300	1.320	1.100.000
Jordi Koalitic	0’2/1	79.460	513	856.500
Twin Melody	0’5/3 ó 4	187.300	1.515	2.100.000
Víctor Pérez	0’4/3	143.300	366	1.200.000
Lucía Bellido	2’8/19	161.800	405	1.300.000
Lola Loliitaaa	2’8/20	128.400	355	1.300.000
Moni Smurf	0’4/3	198.700	2.250	1.600.000
Laura López	1/7	11.000	53	75.200

Media de la actividad de las cuentas a estudiar entre el 28/04 y el 28/05 de 2022. Fuente: elaboración propia.

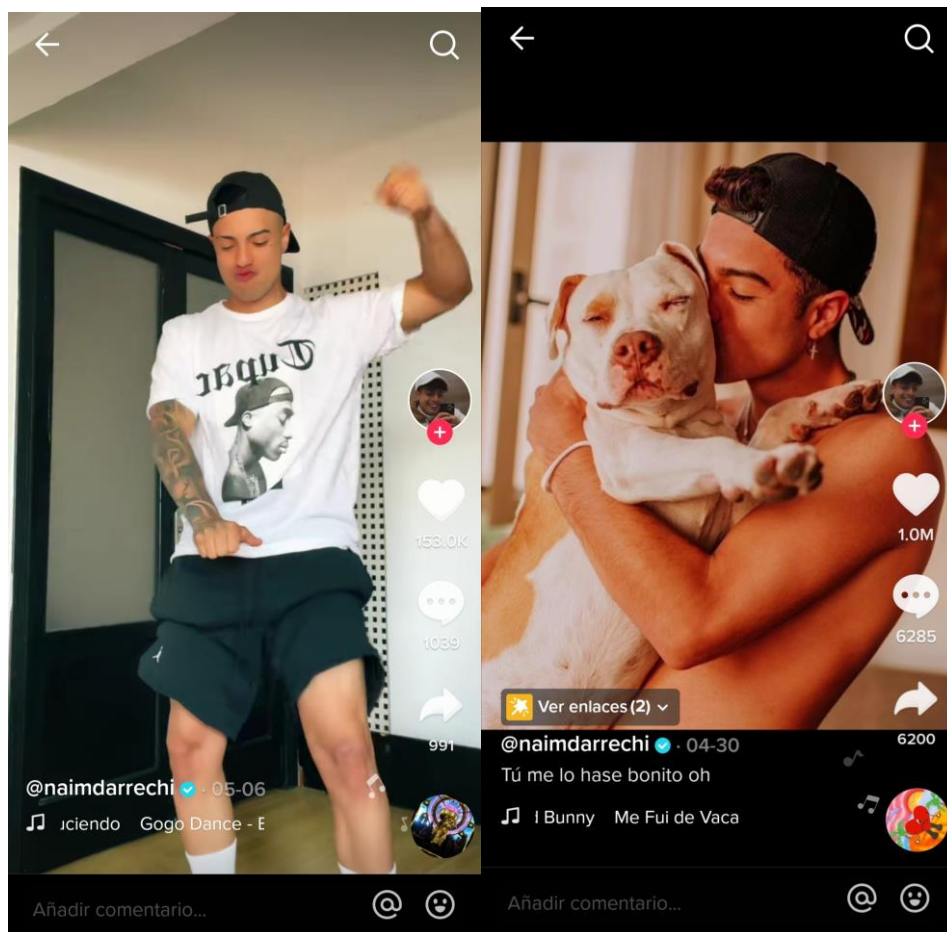
6.4. Relación del *engagement* con el contenido.

Las estadísticas reflejan que los números que genera cada perfil no son constantes, y que pueden variar enormemente en función de cómo sea su contenido. Estos datos, al final, son un reflejo de la interacción por parte del consumidor de ese perfil, que ve el tiktok y decide qué hacer: comentar, pasar al siguiente, seguir sumergiéndose en la cuenta, etc.

Un buen contenido propiciará que la persona que se topa con él siga viéndolo e indague más sobre su creador. Dentro de cada perfil de los analizados en este trabajo, encontramos tiktoks que generan una respuesta mayor en su público. El patrón que sigue dicha respuesta, si bien puede tener algunas generalidades, también es particular dependiendo del estilo de la cuenta.

Las diferencias entre una publicación que genera muchas interacciones y una que tenga los números habituales pueden ser claras o sutiles. Para ilustrar mejor lo que se expone en este estudio, se escogen ejemplos que incluso triplican las cantidades habituales que genera un *post* normal de la cuenta de la que se extrae el caso.

Un primer ejemplo puede ser la diferencia entre una publicación que se ajuste a la media de Naim Darrechi, como es su tiktok del 6 de mayo (véase referencia completa en Anexos, al igual que todas las mencionadas en este trabajo. A partir de aquí ya no se harán más incisos indicando esto para no entorpecer la lectura). Se trata de un tiktok de escasos segundos de tipo “baile”, calidad amateur, con filtro y sin errores de ningún tipo. Generó 153.000 “me gusta” y 1.040 comentarios, además de 1.400.000 reproducciones, es decir, números que se ajustan a su habitual. Frente a este *post*, se pone otro del 30 de abril que responde a la tipología “otro”, calidad amateur, filtro y con un error lingüístico. Concretamente, es un montaje de él en momentos bonitos con su perro después de grabarse llorando, dando a entender que lo ha perdido o que el animal ha fallecido. La publicación alcanzó 1 millón de *likes*, 6.285 comentarios y 8.100.000 *views*, multiplicando las cifras a las que está acostumbrado.



A la izda., post habitual de Naim Darrechi. A la dcha., post sentimental.

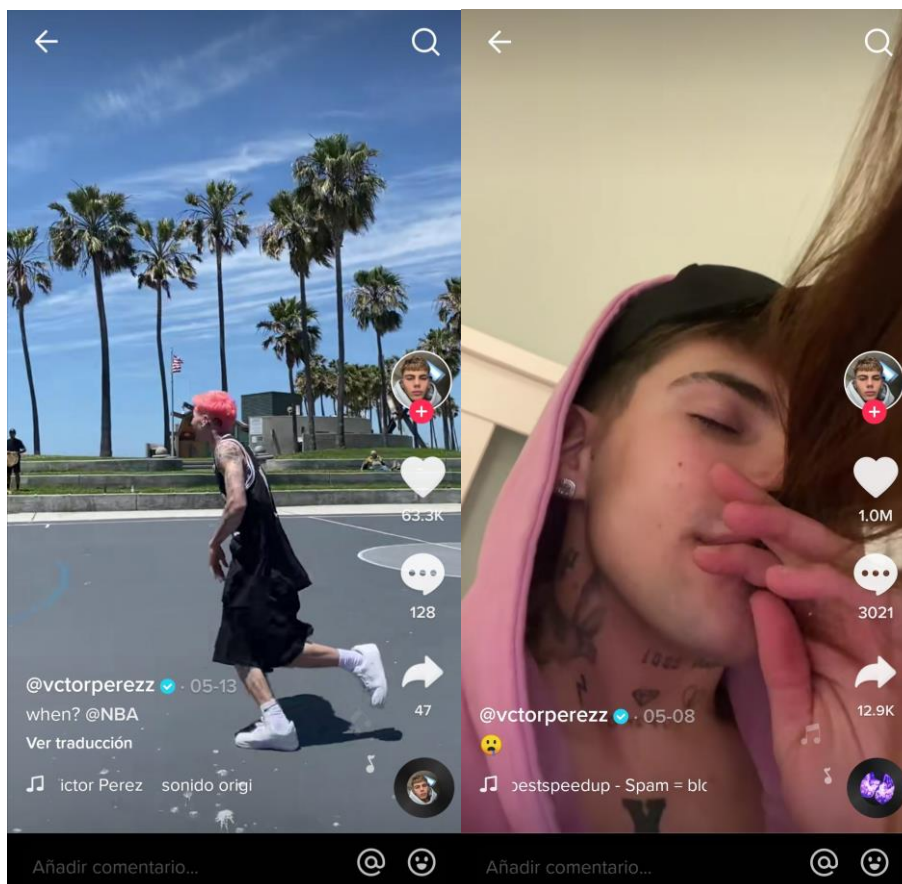
Fuente: elaboración propia con datos de mayo de 2022.

Uno de los factores claves relacionados con esta viralización en cuanto al contenido es que el tiktok toca un tema sentimental. Esto, contribuye a generar una imagen cercana del tiktoker, manifestando su buena predisposición a abrirse y compartir momentos complicados de su vida personal con sus seguidores. En los perfiles del tipo 1 (recordemos, basados en ensalzar su belleza o clase, donde predominan los retratos y los bailes) abordar temas sentimentales o, como se dice coloquialmente, mostrar algo “mono” o de la faceta vulnerable o tierna de la persona en un vídeo funciona tremendamente bien, siempre y cuando sean post excepcionales y no sea de este tipo todo el contenido, porque así dota a la publicación de novedad, algo que el consumidor no está acostumbrado a ver y que valora.

Otro ejemplo de un perfil del mismo grupo que sigue la misma línea lo vemos con Víctor Pérez. Sus números habituales se pueden asociar, por ejemplo, a un tiktok como el del 13 de mayo, en el que aparece celebrando por meter una canasta desde muy lejos. Cuenta con 63.300 likes, 128 comentarios y 511.100 visitas. Sin embargo, si observamos el del 8 de

mayo, que se trata de un vídeo oliéndole el pelo a su enamorada, cogiéndole la mano, besándola dulcemente en la cabeza y agarrándola un poco, contabilizamos más de 1 millón de “me gustas”, más de 3000 comentarios y alrededor de 6’5 millones de reproducciones.

Otra vez, el patrón se repite: vídeo que muestra una faceta más sentimental (incluso con un mensaje positivo en favor de la aceptación de los cuerpos “imperfectos”, ya que aparece un plano detalle cogiéndole un poco la carne de las caderas a la chica) que rompe la rutina de retratos y bailes de la cuenta, multiplicando la interacción.



A la izda., números habituales de Víctor Pérez. A la dcha., post sentimental.

Fuente: elaboración propia con datos de mayo de 2022.

Este esquema también se cumple con las mujeres del grupo 1. Lola Loliitaa, por ilustrar con su caso, tras varias publicaciones acordes con su línea del perfil como son retratos o *lipsync*, sube un vídeo haciéndose una foto con sus abuelos. Los números pasaron de 556.300 y 472.600 reproducciones en los dos vídeos previos a 2’7 millones de *views* en el

que salen sus abuelos. Lo mismo sucede con los “me gustas” y los comentarios: de 71.800 y 53.900 en los anteriores a 389.800; y de 289 y 176 a 550, respectivamente.

Por seguir ilustrando las subidas de números con el mismo perfil, en el de Lola Loliitaa el patrón de subir varias publicaciones con contenido habitual (bailes, *lipsync*, retratos) y después una en la que aparezca algo nuevo de tipo “adorable”, sentimental o personal que dispare las cifras se repite en varias ocasiones.

Varios ejemplos de esto pueden ser:

- Posts número 1 y número 2 del mes: retrato y baile. 51.100 y 59.000 *likes* respectivamente. 402.300 y 448.500 reproducciones respectivamente.
 - o Post número 3 del mes: humor con su hermano pequeño (cambio de contenido y muestra a una persona bien apreciada entre el público, “mona”, adorable y de tipo sentimental, mostrando algo más íntimo). 210.800 “me gustas”, 1.700.000 reproducciones.
- Posts número 34 y 35: dos bailes, 92.500 y 67.000 *likes* respectivamente. 854.700 y 703.600 visitas respectivamente.
 - o Post número 36: baile, pero ahora con otra chica (variación del contenido: diversión con amigos, más gente, factor humano). 392.400 “me gustas” y 4.200.000 *views*.
- Posts número 64 y 65: *lipsync* y baile. 110.800 y 51.400 *likes* respectivamente. 961.000 y 489.200 visitas respectivamente.
 - o Post número 66: baile, pero esta vez con su novio (factor gente otra vez, sentimental, se le añade intimidad). 213.100 “me gustas” y 2.200.000 reproducciones.

Entre el contenido que multiplica los números en este tipo de perfiles destacan en especial los vídeos con personas o compañeros del entorno familiar (abuelos, padres, mascotas, niños...) y de parejas, ya sea ensalzando su amor o dejando entrever que se ha acabado. Especial mención merecen los tiktoks en los que aparece más gente, en esencia en los de tipo baile, que son mucho más efectivos si encima la persona invitada es “popular” o tiene sus propios *followers* en la aplicación, que se ven atraídos al perfil en el que hace acto de presencia.

Por ilustrar con más ejemplos estos casos, se rescatan tiktoks en los que se deja intuir que la dueña de la cuenta ha terminado con su parejas. Esto, provoca una interacción más fuerte por parte de sus seguidores que en las publicaciones que los preceden otra vez gracias al giro en el contenido: se muestran aspectos de la vida personal que llaman la atención al consumidor para romper la monotonía en cuanto a temática que iba alimentando el *feed* hasta el momento.

Esto se sigue cumpliendo para el tipo de perfiles del grupo 1. En esta ocasión, nos centramos en el perfil de Julia Menu García, quien subió el 4 de mayo dos tiktoks en su línea de temas habitual con un baile y un pequeño *sketch*. Las publicaciones obtuvieron los números regulares, 75.000 y 45.000 “me gustas”; y 824.000 y 703.400 reproducciones respectivamente. Al día siguiente, el 5 de mayo, sube un vídeo de baile con *lipsync* con la canción de la artista Karol G, Provenza, mientras se quita el anillo de compromiso. En la letra del tema se pueden apreciar oraciones que ponen de manifiesto que se ha vivido una separación y se tiene intención de retomar contacto con un viejo amor (véase la imagen siguiente).

[Letra de "PROVENZA"]

[Coro]

Baby, ¿qué más?

Hace rato que no sé na' de ti

'Taba con alguien, pero ya estoy free

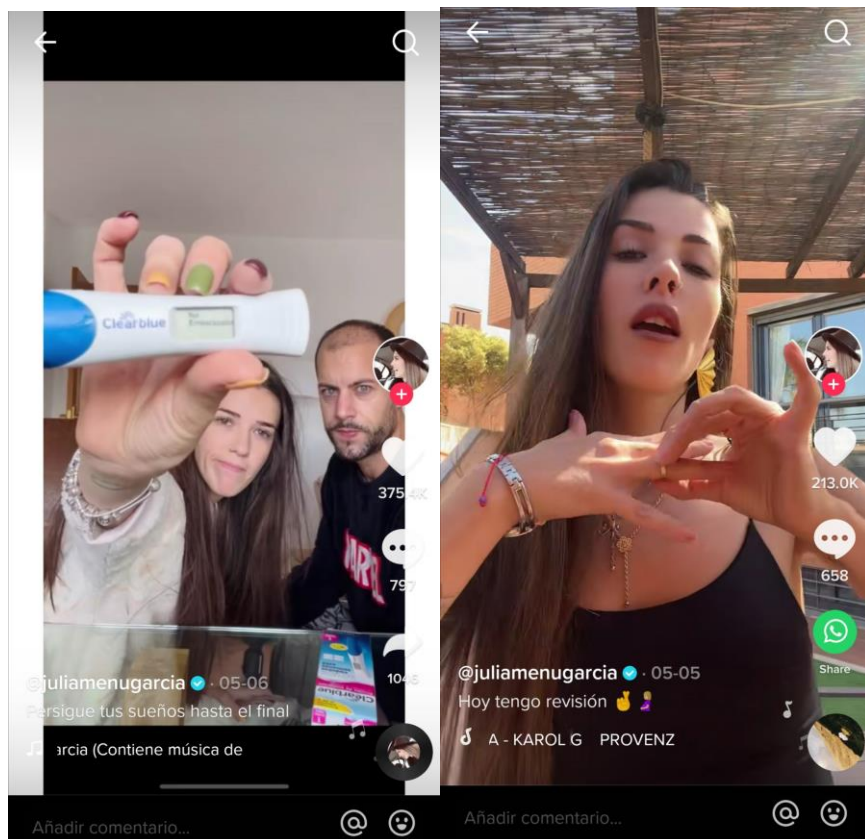
Puesta pa' revivir viejos tiempo', no salgo hace tiempo

Tú dime dónde está', ah-ah-ah

Letra de la canción “Provenza”, de la cantante Karol G. Fuente: Genius, 2022.

La lírica, como se ha avanzado, trata el tema de una mujer que ha terminado una relación recientemente con su pareja sentimental. Mediante la técnica del *lipsync*, en la que los labios de la tiktoker se sincronizan con la letra de la canción, Julia Menu cuenta al espectador que se ha separado de su marido, o por lo menos si no definitivamente, durante un tiempo. Esta noticia supuso un “bombazo” al *engagement* con la cuenta, que pasó de los números mencionados anteriormente a 213.000 likes, 658 comentarios y más de 2.100.000 reproducciones, lo que supone un aumento considerable de las interacciones.

Justo el mismo día, el 5 de mayo, volvió a subir una publicación normal, al igual que al día siguiente. Se trata de un *lipsync* y un baile que devuelven estabilidad al perfil. El primer vídeo obtuvo 702.900 reproducciones y, el segundo, 968.300. Tras estos dos tiktoks de contenido habitual, vemos el siguiente, que se sale de nuevo de la línea aumentando las interacciones otra vez. En esta ocasión es un montaje de momentos bonitos con su marido, lo que provoca sorpresa en los consumidores, con el mensaje de “Persigue tus sueños hasta el final” para confirmar que todo ha salido bien y tendrán un hijo juntos. Las *views*, por su parte, ascendieron a 4.600.000 en ese tiktok.



A la izda., vídeo-montaje de Julia Menu con su marido. A la dcha., quitándose el anillo.

Fuente: elaboración propia.

Otro tiktoker que forma parte del grupo 1 es Samuel López. En su perfil abundan los bailes y los retratos, y en raras ocasiones varía la tipología. Si hay algún cambio destacable en cuanto a su línea de contenido es o en la estética (*outfit* y localización) o en la compañía. Los vídeos que consiguen aumentar la interacción suelen ser o porque sale con otra persona (tiktokers conocidos o, en muchas ocasiones, su hermano pequeño) o porque el tipo de baile se vuelve ligeramente más provocativo.

Prueba de esto son retratos como el número 5 del periodo de este estudio, con 301.500 reproducciones, o como el decimosegundo, un baile de 178.000 visitas, que se ven eclipsados por los tiktoks en los que aparece en compañía como el 16 en el que baila con su hermano, con 1.400.000 *views*, o el 17, también con el mismo acompañante, con cerca de 690.000.

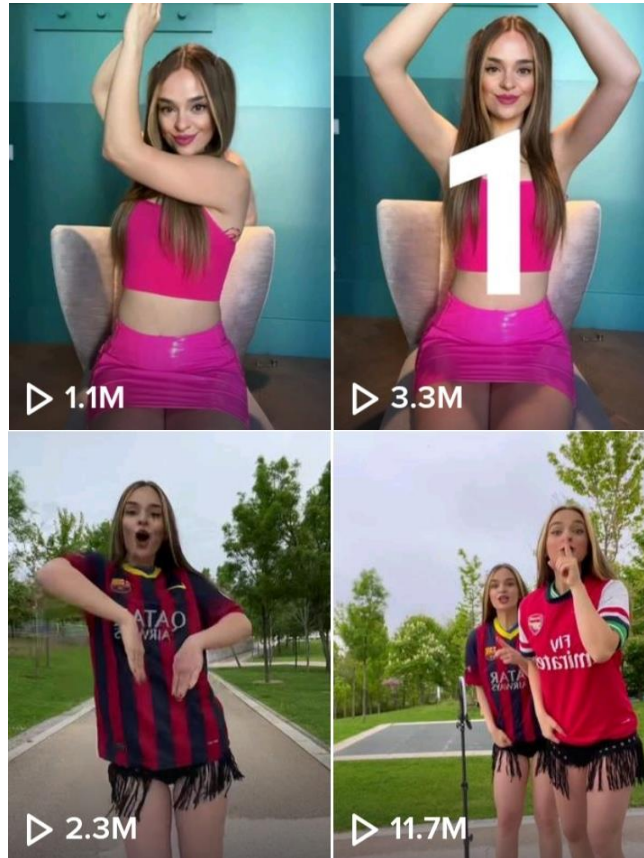
Las cifras aumentan aún más si aparece sin camiseta o en toalla, como en los bailes número 6 y número 8, con 2.800.000 y 2.100.000 reproducciones respectivamente. Si, además, la compañía es conocida por sus seguidores como en el segundo baile del mes, este

crecimiento puede ser aún mayor, como demuestran las 3.400.000 visitas que obtuvo este vídeo.

El ensalzamiento de la superficialidad que propicia la interacción en esta red social también toca, incluso, a los perfiles de tipo 2. Los vídeos de las Twin Melody en los que aparecen bailando en la piscina, ellas dos solas o acompañadas, provocan un crecimiento del *engagement* mayor que sus retos o humor habitual a raíz de la popularidad de este tipo de contenido. Son la cuenta con la media de visitas más alta, 2.100.000 por tiktok, formada en parte por las cifras de sus virales más potentes: 7.800.000, 3.300.000, 2.500.000 ó 3.600.000 visitas son ejemplos de ello. El tiktok más viral que han tenido este mes es el número 2, con 11.700.000 reproducciones, donde aparecen mostrando el *making off* del tiktok siguiente.

Precisamente, estos tutoriales en los que se enseña cómo hacer el vídeo que subirán después, tienen buena aceptación entre el público de este tipo de cuentas y, prácticamente en todas las ocasiones, superan en interacciones al producto final: el tiktok creado a partir de ese tutorial.

Se ejemplifica este caso con el previamente mencionado primer tutorial del periodo de muestra, publicado el 2 de mayo, que obtuvo 11.700.000 reproducciones. El vídeo que lo sigue, publicado el mismo día y que es el producto final del *making off*, obtuvo solamente 2.300.000 *plays*. Lo mismo pasa con el tutorial del día 5, que generó 3.300.000 visitas, y su vídeo resultado 1.100.000, lo que supone únicamente un tercio de las *views* logradas por su publicación predecesora.



En ambas secuencias, a la izda. el tiktok final, a la dcha. el tutorial.

Fuente: elaboración propia.

Este contenido relacionado con el *how to*, cómo hacer algo o donde se muestra un proceso o incluso una rutina, es característico del éxito de estos perfiles. Moni Smurf, por su parte, aumenta sus cifras cuando pide interacción directamente por parte de su público por ejemplo mencionando que comenten en su tiktok, como sucede con el número 1 (3.700.000 reproducciones, 2.670 comentarios y 513.800 *likes* frente a sus cifras habituales de alrededor de 1.000.000 *views*, 190.000 “me gustas” y 2.000 comentarios), o cuando muestra el proceso de vestirse o prepararse como sucede con la publicidad de la marca Gillette, que curiosamente no dispara los “me gustas” ni los comentarios, pero sí las visitas: 89.400, 855 y 5.500.000 respectivamente.

El otro contenido manifestado como anuncio que tiene en su perfil durante el periodo de estudio, patrocinado por Nyx Costemics, no tiene la misma repercusión, es más, los números son de los peores de la cuenta: solamente 34.000 *likes*, 1.397 *comments* y 244.500 *views*. Este suceso probablemente se deba a un error en la codificación del contenido al no presentarlo como un tutorial de *make up* o como un montaje del proceso de maquillarse: simplemente aparece con la paleta de colores de los pintalabios y haciéndose un retrato con

los cosméticos ya usados, a diferencia del anuncio de Gillette en el que se puede ver en el tiktok todo el proceso de usar el producto en la ducha, arreglarse y vestirse.

La publicidad en estos perfiles es curiosamente otro síntoma más de lo preparado y medido que debe ser el contenido en función del público mayoritario al que se dirige. En el caso que nos incumbe, se ha detectado publicidad solamente en las cuentas de los dos primeros grupos, probablemente por el tipo de tiktokers que son. Perfiles como los de Koalitic o Laura López no se deben ajustar a los criterios de las marcas, que los ven demasiado inactivos y con un público muy específico en el caso de Koalitic y quizás aún sin demasiada repercusión en el de López.

Por indagar un poco más en este asunto, se ejemplifica con tiktoks de publicidad de Lola Loliitaa, que precisamente provocan un aumento de las interacciones. Es el perfil en el que mejor funciona la publicidad al tener la imagen de influencer más clara, mostrando su nivel de vida en casi todos los vídeos. El contenido suele tener un toque de *glamour*, estilo o riqueza en casi su totalidad. Es por ello que marcas muy conocidas ven en Lola un escaparate ideal para hacer llegar el producto a sus seguidores.

En los perfiles como el suyo gana especial cantidad de repercusión la publicidad relacionada con la belleza o el lujo. Recordemos que, en su caso particular, su media de *plays* por vídeo es de 1.300.000.

Un tiktok de una comida dentro del agua en mitad de la piscina de un resort provoca 2.700.000 reproducciones; un *spot* de un *eyeliner* acuático (maquillaje), 7.700.000; un tiktok en el que promociona un producto de estética para las pestañas, 5.700.000 visitas. La publicidad de productos que no son de lujo, como Amazon, también llama la atención de sus seguidores, pero lo hace en menor cantidad que con los anuncios de belleza: 3.700.000 reproducciones.

7. CONCLUSIONES.

TikTok es la red social que actualmente engloba las características más idóneas para atraer y mantener como consumidora a la población más joven de esta generación de internautas, combinando perfectamente las estrategias de persuasión ideadas para mantener al usuario dentro de la aplicación que exponía Quiroz (2020). Estamos ante una plataforma que centra la atención en micro contenido que puede cambiar al segundo con un simple movimiento de pulgar, por lo que se elimina el *scroll*, más lento, para mejorar aún más la facilidad de uso y la intuición al manejar la aplicación que recalca Van Dijck (2016) como factores importantes para crear un universo digital atractivo para el usuario medio.

Su simpleza y su algoritmo cribador de contenido personalizado para el consumidor le ofrecen a este último siempre contenido ilimitado para ver. El no saber qué vídeo se va a ver después o qué novedad se va a encontrar en poco tiempo al utilizar la aplicación mantiene a la persona que la usa expectante y, si decide abandonar la red social, es por voluntad propia, no porque se haya quedado sin contenido al que dedicarle atención (Quiroz, 2020).

Se confirma que la primacía de la superficialidad en el contenido en TikTok no es casual, ya que sigue en línea con las teorías de Van Dijk (2016) en las que defendía la necesidad por parte de los *tiktokers* y de los *viewers* de retroalimentar su ego, pensando que influyendo en la gente destacando su persona o que formando parte de grandes comunidades digitales tienen un papel útil en la sociedad, cuando esta utilidad es ficticia. Como se ha visto en el análisis, la suma del contenido de baile (36%), de retratos (17%) y de *lipsync* (12%), da como resultado la presencia de un 65% de contenido en la aplicación principalmente superficial y de ensalzamiento de la imagen. Si a esto le sumamos que el 97% de la calidad es amateur y que encontramos filtros que mejoran el aspecto en 3 de cada 4 *tiktoks*, queda una fórmula de anulación de la realidad ya peligrosamente establecida, habitual (al ser de creación fácil) y normalizada en la plataforma. Aproximadamente en 1 de cada 3 vídeos se encuentran fallos de tipo lingüístico o técnico, pero no son relevantes a la hora de generar interacción.

Tal y como afirman las teorías de Martín y Medina (2021), la gran actividad presente en TikTok pone de manifiesto la necesidad de cubrir la sensación de insatisfacción de un usuario medio que busca en las redes sociales una fuente de serotonina y dopamina, como la adicción que están empezando a ser en nuestra sociedad. No se debe pasar por alto la oportunidad de participación que brinda TikTok a cualquier usuario, que sumada a su portabilidad y su inmediatez la convierten en la red social favorita de la juventud actual para cubrir su necesidad de validación por parte del otro, cada vez con mayor asiduidad.

En cuanto al contenido que comparten los *tiktokers* seleccionados para este trabajo, queda de manifiesto que el estilo de cuenta más popular o seguido es el perfil que ensalza la belleza de su autor o autora, siendo especialmente reputadas las mujeres por delante de los hombres, además de ser también mucho más activas cuadruplicando aproximadamente el

número de tiktoks que cuelgan. Las cuentas dirigidas a un público más inocente o incluso infantil acumulan menos cifras totales en el mismo periodo de tiempo, pero son más constantes en cuanto a números (tienen una media más alta por publicación) y gozan de un *engagement* mayor, probablemente gracias a la buena predisposición que tienen los usuarios más jóvenes para mostrar su agrado con *likes*, reproducciones y comentarios.

En cuanto a la pregunta de si es posible delimitar algún tipo de patrón de publicación en TikTok para lograr la mejor interacción posible, se concluyen varios puntos. Primeramente, no se puede afirmar con firmeza que exista un patrón universal con unas condiciones claras que asegure unos números grandes, en general. Por otra parte, se ha visto que dependiendo del estilo de cuenta y, por ende, del tipo de público al que va dirigido el contenido, sí que el cumplimiento de ciertas características beneficia la mejora de los números estándares del perfil.

Como generalidad en cuanto al contenido que mejora la interacción destacan los temas de tipo sentimental, que muestren aspectos de la vida privada del tiktoker, que aparezcan compañeros de vida bien concebidos socialmente o agradables (perros, ancianos, bebés, niños pequeños, etc.) o que den noticias inesperadas sobre el perfil (rupturas amorosas, distanciamientos, consolidaciones de relaciones, etc.) siempre y cuando éste no sea el tipo de contenido habitual en la cuenta. Es muy importante la ruptura de la monotonía en el *feed*, generar novedad. Es por eso que muchos de los tiktoks que acumulan los números más altos suelen ir precedidos de dos o tres tiktoks previos con contenido y estadísticas regulares en la cuenta.

Particularmente, existen variaciones en la “fórmula” para las cuentas del segundo conjunto, en las que es preferible que el contenido gire hacia los tutoriales o los anuncios en los que se incluyan procesos o rutinas, mejor aceptados entre sus seguidores. La publicidad relacionada con la belleza o el lujo funciona mejor con el primer grupo, y éste también tiene más fácil la viralización porque las generalidades se cumplen en la mayoría de los tiktoks con más repercusión tratados en los estudios de caso. Las cuentas dedicadas al humor o con contenido más profesional no son muy populares para publicitar productos y sus virales son muchos más escasos, ya sea porque emplean un sistema de publicación más tímido o porque su alcance es demasiado pequeño.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

About. (2022). Tiktok.com. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

Alonso, L. (2019, octubre 1). *Top 60: tiktokers españoles con más seguidores en TikTok (antes conocida como Musical.ly)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/top-musers-tiktokers-espanoles-con-mas-seguidores-en-musical-ly-tiktok/>

Artiz, L. (2019, verano). *El TDAH está de moda, pero son muy pocos los casos de niños diagnosticados con este trastorno que tienen base biológica*. UOC.

<https://www.uoc.edu/portal/es/news/entrevistes/2019/024-noemi-guillamon.html>

Barrullas, J. (2016, octubre 14). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Blog d'Economia i Empresa; Judit Barrullas.

<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

Bermejo, P. (2016, 19 de abril). Las redes sociales ya han modificado nuestro cerebro.

Redes III reunión Pfizer.

Catalán, C. (2020, febrero 1). *Esclavos de la dopamina*. Navarra Capital.

<https://navarracapital.es/esclavos-de-la-dopamina/>

Davenport, Thomas H.; Beck, John C. (2002). *La economía de la atención: el nuevo valor de los negocios*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 4931 224 3

Fernández-Gómez, E., Calouri, R., Miguel-San-Emeterio, B. & Feijoo-Fernández, B.

(2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal,

autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*
27 (4), 1089-1102

Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender. *Comunicar*, 28(63), 41–50. <https://doi.org/10.3916/c63-2020-04>

Francia, G. (2021, febrero 1). La CAJA de SKINNER: en qué consiste este experimento - Condicionamiento operante. *psicologia-online.com*. <https://www.psicologia-online.com/la-caja-de-skinner-en-que-consiste-este-experimento-5461.html>

Galeano, S. (2022, enero 27). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones (2022)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>

Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *El profesional de la información*.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>

Global consumer spending in mobile apps reached \$133 billion in 2021, up nearly 20% from 2020. (2022). Sensortower.Com. <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2021>

Guillaud, Hubert (2018). “Internet est en nous...”. *Sciences humaines*, v. 304, n. 6, pp. 5.
<https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2018-6-page-5.htm>

- Holtzman, S. (1997). *Digital Mosaics: The Aesthetics of Cyberspace*. New York: Touchstone.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1987). Teoría prospectiva: un análisis de la decisión bajo riesgo. *Estudios de psicología*, 8(29–30), 95–124.
<https://doi.org/10.1080/02109395.1987.10821483>
- KAROL G – PROVENZA. (2022). Genius. <https://genius.com/Karol-g-provenza-lyrics>
- Lago, D. y Direito, S. y Rodríguez, A. y López, X. (2016, 9 de noviembre). El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.151
- Lorenz, T. (2020). We're All in the Bathroom Filming Ourselves. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2020/01/23/style/tik-tokbathrooms.html>
- Los 10 tiktokers españoles a seguir en 2021*. (2021, mayo 12). Thinketers.
<https://www.thinketers.com/blog/tiktokers-espanoles-top-en-2021/>
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO14*, 13(2), 48–72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Martín Critikián, D., & Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55–76.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

- Martínez Heredia, N., & González García, E. (2017). Posibles riesgos del uso de las redes sociales en adolescentes. *Revista de estudios e investigación en psicología y educación*, 13, 006–010. <https://doi.org/10.17979/reipe.2017.0.13.2120>
- Millán, I. S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 164, 599–642. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7248808>
- Olivares García, F. J., & Méndez Majuelos, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista española de comunicación en salud*, 243. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: consumer insights en el marketing*. Paidós Empresa.
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok. *Revista argentina de estudios de juventud*, 14, e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Rojas-Jara, C., Henríquez, F., Sanhueza, F., Núñez, P., Inostroza, E., Solís, A., & Contreras, D. (2018). Adicción a Internet y uso de redes sociales en adolescentes: una revisión. *Rev. esp. drogodepend*, 39–54. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/ibc-176492>
- Shapiro, Carl; Varian, Hal R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Boston: Harvard Business Press. ISBN: 0 87584 863 X
- Spain, I. A. B. (2020, junio 18). *Presentación Estudio Redes Sociales 2020*. IAB Spain. <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>

Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista latina de comunicación social*, 79, 1–22.
<https://doi.org/10.4185/rlcs-2021-1503>

The State of Mobile in 2022: How to Succeed in a Mobile-First World As Consumers Spend 3.8 Trillion Hours on Mobile Devices. (2022). App Annie.
<https://www.data.ai/en/insights/market-data/state-of-mobile-2022/>

Todo lo que debes saber de Tik Tok en 2020. (2020, febrero 12). Podium S&C; Podium Strategy & Marketing. <http://scpodium.com/todo-sobre-tik-tok-estadisticas-2020/>

Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf

Who we are. (s/f). Humanetech.Com. Recuperado el 5 de junio de 2022, de <https://www.humanetech.com/who-we-are>

Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S., & Peyton, T. (2016). YouthTube: Youth video authorship on YouTube and vine. *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing.*

(S/f). Rae.es. <https://dle.rae.es/consumir>

9. ANEXOS.

Estadísticas individuales.

Codificación: Número de publicación del periodo de estudio (28/04/22 al 28/05/22), Tipo de contenido, Calidad, Presencia de filtros, Errores, Likes, Comentarios, Reproducciones.

NAIM DARRECHI

1. Lipsync. Amateur. Filtro. Sí, lingüístico. 145k likes, 1934 comments. 1.5 M views
2. Otro. Amateur. Filtro. Sí, lingüístico. 1 M likes, 6298 comments 8.1 M views
3. Lipsync. amateur. sin filtro. Sí, lingüístico. 83k likes, 822 comentarios. 701,7k views
4. Baile. Amateur. Filtro. Sin errores. 120.1K likes, 860 coments 1.2 M views
5. Baile. Amateur. Filtro. Sin errores. 152,2K likes, 1040 coments 1.4 M views
6. Retrato. Amateur. Filtro. Sin errores. 306.7K likes, 2469 comments 2 M views
7. Retrato. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 74,8k likes, 953 comments 621,5k views
8. Retrato. Amateur. Filtro. Sin errores. 83,1k likes, 472 comments 1 M views
9. Retrato. Amateur. Filtro. Sin errores. 122,4k likes, 865 comments 1.3 M views
10. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 137,9k likes, 1236 comments 1.1 M views
11. Humor. Amateur. Filtro. Sin errores. 178,7k likes, 888 comments 1.6 M views
12. Humor. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 137,5k likes, 692 comments. 1.3 M views
13. Lipsync. Amateur. Filtro. Sin errores. 111,6k likes, 790 comments. 851k views
14. Baile. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüístico. 147,6k likes, 831 comments 1 M views
15. Humor. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 59,9k likes, 439 comments 474,4k views
16. Lipsync. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüístico. 74,1k likes, 221 comments 641,9k views
17. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüístico. 38,3k likes, 654 comments 324,8k views
18. Humor. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 430,4k likes, 1497 comments 3.2 M views
19. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüístico. 109,5k likes, 739 comments 647,9k views
20. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüístico. 37,4k likes, 295 comments 182k views

Tipo Contenido	Calidad	Filtro	Errores	Likes	Comentarios	Reproducciones
Lipsync 4 Otro 1 Baile 3 Retrato 8 Humor 4	Amateur 20	Filtro 14 Sin 6	Sin 10 Lingüísticos 10	3.550.000 177'5k de media	23.995 1.199'75 de media	29.145.200 1'5 M de media

Media de publicación: 0'65 tiktoks al día – unos 4/5 a la semana.

JULIA MENU GARCÍA

1. Baile. Amateur. Filtro. Sin errores. 35,1k likes, 151 comments 628,6k views
2. Baile. Amateur. Filtro. Sin errores. 71,3k likes, 310 comments 863,5k views

3. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 310,1k likes, 898 comments 3 M views
4. baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 50,4k likes, 130 comments 441,4k views
5. baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 50,7k likes, 188 comments 1 M views
6. Humor. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos 80,2k likes, 238 comments 1.5 M views
7. Lypsinc. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 612.9k likes, 21,9k comments 5.1 M
8. Otro. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 272k likes, 2182 comments 2.5 M views
9. Otro. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 454,3k likes, 2916 comments 4.2 M views
10. Otro. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 338k likes, 1365 comments 2.5 M views
11. Lipsync. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 194,8k likes, 1787 comments 2 M views
12. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 118,1k likes, 230 comments 1.3 M views
13. Baile. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 39,4k likes, 123 comments 643.5k views
14. Baile. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 96,2k likes, 645 comments 1.2 M views
15. Otro. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 75,5k likes, 167 comments 824.7k views
16. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos, 47k likes, 273 comments 703.4 k views
17. Baile. Amateur. Filtro. Sin errores. 213k likes, 658 comments 2.1 M views
18. Lipsync. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 39,9k likes, 234 comments 702,9 k views
19. Humor. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 93,2k likes, 194 comments 968,3k views
20. Otro. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 374k likes, 800 comments 4.6 M views
21. Humor. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 61k likes, 121 comments 664,5 k views
22. Reto. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos, 87,1k likes, 284 comments 924,2k views
23. Comentario. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 118,8k likes, 903 comments 1.1 M views
24. Baile. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 131,2k likes, 608 comments 1.3 M views
25. Humor. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 330,5k likes, 495 comments 3.9 M views
26. Reto. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 160,9k likes, 507 comments 2.6 M views
27. Comentario. Amateur. Filtro. Sin errores. 167,1k likes, 3784 comments 1.4 M views
28. Otro. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 1.1 M likes, 9020 comments 10 M views
29. Comentario. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 432k likes, 6287 comments 3.5 M views
30. Humor. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 40,6k likes, 520 comments 809,2k views
31. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 54,6k likes, 259 comments 692,1k views
32. Humor. Amateur. Filtro. Sin errores. 103,8k likes, 233 comments 1,3 M views
33. Otro. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 57,3k likes, 483 comments 570k views
34. Retrato. Amateur. Filtro. Sin errores. 171,3k likes, 454 comments 1.7 M views
35. Comentario. Amateur. Filtro. Sin errores. 79,8k likes, 1044 comments 718.8k views
36. Otro. Amateur. Filtro. Sin errores. 200k likes, 417 comments 2.4 M views
37. Otro. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 47,2k likes, 92 comments 450,8k views
38. Otro. Amateur. Filtro. Sin errores, 38,2k likes, 221 comments 498,6k views
39. Retrato. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 174,4k likes, 372 comments 1.8 M views
40. Retrato. Amateur. Si filtro. Sin errores, 116,6k likes, 271 comments 1.3 M views
41. Humor. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 217,9k likes, 257 comments 1.9 M views
42. Otro. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 51k likes, 117 comments 758,4 k views
43. Comentario. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 36,5k likes, 771 comments 418k views
44. Otro. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos, 84,3k likes, 216 comments 729,8 k views
45. Humor. Amateur. Sin filtro. Sin errores, 16,9k likes, 100 comments 150,9k views
46. Retrato. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 19,6k likes, 58 comments 221,5k views
47. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 37,3k likes, 182 comments 441k views
48. Otro. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 16,1k likes, 81 comments 133,5k views

49. Humor. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 38,6k likes, 120 comments 308,4k views
50. Baile. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos 18,6k likes, 286 comments 209,7k views
51. Reto. Amateur. Filtro. Sin errores, 24,1k likes, 154 comments 235,3k views
52. Otro. Amateur. Filtro. Sin errores. 195k likes, 697 comments 2.2 M views
53. Otro. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 20,1k likes, 288 comments 210,1k views
54. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 10,8k likes, 106 comments 122,6k views
55. Baile. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 10,7k likes, 84 comments 98,9k views
56. Reto. Amateur. Filtro. Sin errores. 18.9k likes, 74 comments 201,6k views
57. Otro. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 6581 likes, 62 comments 68,3k views
58. Otro. Amateur. Sin filtro. Sin errores, 13,4k likes, 66 comments 131.3k views
59. Baile. Amateur. Filtro. Sin errores. 8811 likes, 79 comments 82,3k views
60. Baile. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 38k likes, 109 comments 269,8k views
61. Lipsync. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 22,4k likes, 61 comments 231,9k views
62. Reto. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 65,1k likes, 196 comments 852,9k views
63. Baile. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 28,3k likes, 98 comments 231,8k views
64. Baile. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 15k likes, 93 comments 125,6k views
65. Baile. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 148,6k likes, 3354 comments 1.5 M views
66. Reto. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 21,2k likes, 76 comments 249,8k views
67. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 12,1k likes, 180 comments 97k views
68. Baile. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 39,4k likes, 2730 comments 324,9k views
69. Lipsync. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 8172 likes, 106 comments 67k views
70. Otro. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 5038 likes, 57 comments 29,6k views
71. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 17,8k likes, 193 comments 128,5k views
72. Baile. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 6120 likes, 69 comments 48,5k views

Tipo Contenido	Calidad	Filtro	Errores	Likes	Comentarios	Reproducciones
Lipsync 5	Amateur	Filtro	Sin	8.510.000	72.890	86.013.400
Otro 18	72	34	35			
Baile 22				118'2k	1.012 de	1'2 M de media
Retrato 7		Sin	Lingüísticos	de media	media	
Humor 9		38	37			
Reto 6						
Comentario 5						

Media de publicación: 2'32 tiktoks al día – unos 16 a la semana.

JORDI KOALITIC

1. Otro. profesional. Sin filtro. sin errores. 328k likes, 2261 comments 3.3 M views
2. Tutorial. Semi-profesional. Sin filtro. sin errores. 40k likes, 155 comments 417,3k views
3. Otro. Profesional. Filtro. sin errores 10.8k likes, 56 comments 291,1k views
4. Tutorial. Semi-profesional. Sin filtro. sin errores 6077 likes, 39 comments 156,8k views
5. Tutorial. Semi-sional. Sin filtro. sin errores 12,4k likes, 55 comments 117,3k views

Tipo Contenido	Calidad	Filtro	Errores	Likes	Comentarios	Reproducciones
Tutorial 3 Otro 2	Profesional 2 Semi-profesional 3	Filtro 1 Sin 4	Sin 5	397.300 79.460 de media	2.566 513 de media	4.282.500 856'5k de media

Media de publicación: 0'16 tiktoks al día – 1 a la semana.

SAMUEL LÓPEZ

1. Baile. Amateur. Sin filtro. sin errores. 130,4k likes, 868 comments 989,3k views
2. Baile. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 437k likes, 793 comments 3.4 M views
3. Baile. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 145,2k likes, 1577 comments 1 M views
4. Baile. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 148,2k likes, 1339 comments 905,2k views
5. retrato. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 30,8k likes, 5285 comments 301,5k views
6. baile. Amateur. Sin filtro. sin errores, 408,8k likes, 1656 comments 2.8 M views
7. lipsync. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 96,9k likes, 1055 comments 711,8k views
8. baile. Amateur. Sin filtro. sin errores. 249,2k likes, 1054 comments 2.1 M views
9. retrato. Amateur. Sin filtro. Sin errores. 15,6k likes, 1008 comments 157,7k views
10. retrato. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos, 243,9k likes, 901 comments 2M views
11. otro. Amateur. Sin filtro. sin errores, 344,4k likes, 5216 comments 3 M views
12. baile. Amateur. Sin filtro. sin errores, 19k likes, 654 comments 178,5k views
13. baile. Amateur. Sin filtro. sin errores. 189k likes, 2367 comments 910,2 k views
14. baile. Amateur. Sin filtro. sin errores, 22k likes, 529 comments 189k views
15. baile. Amateur. Sin filtro. sin errores. 17,2k likes, 939 comments 157,5k views
16. baile. Amateur. Sin filtro. sin errores. 150,5k likes, 980 comments 1.4 M views
17. baile. Amateur. Sin filtro, sin errores, 121k likes, 647 comments 695,8k views
18. baile. Amateur. Sin filtro. sin errores, 157,8k likes, 1440 comments 907k views
19. humor. Amateur. Sin filtro. sin errores. 250,4k likes, 682 comments 1.6 M views
20. baile. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 232,3k likes, 673 comments 2 M vews
21. baile. Amateur. Sin filtro. sin errores. 97,3k likes, 981 comments 560,3k views
22. baile. Amateur. Sin filtros. Sin errores. 38,1k likes, 614 comments 221,3k views
23. baile. Amateur. Sin filtros. Sin errores, 90,9k likes, 627 comments 625,7k views
24. baile. Amateur. Sin filtros. Sí, lingüísticos. 89,8k likes, 492 comments 650,6k views
25. baile. Amateur. Sin filtro. sin errores. 82,4k likes, 626 comments 494,2k views

Tipo Contenido	Calidad	Filtro	Errores	Likes	Comentarios	Reproducciones
Baile 19 Retrato 3 Lipsync 1 Humor 1 Otro 1	Amateur 25	Sin 25	Lingüísticos 8 Sin 17	3.808.100 152'3k de media	33.007 1.320 de media	27.955.600 1'1 M de media

Media de publicación: 0'8 tiktoks al día – unos 5/6 a la semana.

TWIN MELODY

1. Reto. Amateur. Filtro. sin errores. 550,3k likes, 746 comments 7.8 M views
2. Tutorial. Amateur. Filtro. sin errores. 925,7k likes, 1651 comments 11.6 M views
3. Baile. Amateur. Filtro. sin errores, 198,8k likes, 9131 comments 2.3 M views
4. Tutorial. Semi-profesional. Sin errores. Filtro. 257,2k likes, 625 comments 3.2 M views
5. Reto. Semi-profesional. Sin errores. Filtro. 112,6k likes, 374 comments 1.1 M views
6. Baile. Amateur. Filtro. sin errores, 55,4k likes, 1274 comments 681.8k views
7. Reto. Amateur. Sin filtro. sin errores. 69,2k likes, 225 comments 864,5k views
8. Tutorial. Amateur. Filtro. sin errores. 128,4k likes, 851 comments 1.6 M views
9. Reto. Amateur. Filtro. sin errores. 45,4k likes, 292 comments 447k views
10. Reto. Amateur. Filtro. sin errores. 218,6k likes, 511 comments 2.4 M views
11. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 36,6k likes, 4374 comments 477.5k views
12. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 29,1k likes, 141 comments 444.1k views
13. Comentario. Amateur. Sin filtro. sin errores. 65,5k likes, 1993 comments 629,3k views
14. Baile. Amateur. Filtro, sin errores, 282,7k likes, 1815 comments. 3.1 M views
15. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 13k likes, 188 comments 154k views
16. Reto. Amateur. Filtro. sin errores. 8832 likes, 54 comments 116,8k views

Tipo Contenido	Calidad	Filtro	Errores	Likes	Comentarios	Reproducciones
Reto 6	Amateur	Sin 1	Lingüísticos	2.997.300	24.245	33.481.500
Tutorial 3	14	Con filtro	1			
Baile 6	Semi-profesional	15	Sin 15	187'3k de media	1515 de media	2'1 M de media
Comentario 1	2					

Media de publicación: 0'5 tiktoks al día – unos 3/4 a la semana.

VÍCTOR PÉREZ

1. Retrao. Amateur. Filtro. sin errores. 34,7k likes, 97 comments 399,2k views
2. Otro. Amateur, filtro. sin errores. 1M likes, 3024 comments. 6,5 M views
3. Retrato, amateur. Filtro, Sí, lingüísticos. 36k likes, 140 comments 320,6k views
4. Baile. Amateur. Filtro. sin errores, 42,3k likes, 108 comments 342,5k views
5. Otro. Amateur. Sin filtro. sin errores. 63,1k likes, 127 comments 511,1k views
6. Humor. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 252,2k likes, 202 comments 2 M views
7. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores, 99,1k likes, 197 comments 1 M views
8. Otro. Amateur. Filtro. sin errores. 19k likes, 77 comments 180,6k views
9. Baile. Amateur. Sin filtro. sin errores. 153,3k likes, 316 comments. 871,1k views

10. Retrato. Amateur. Sin filtro. sin errores. 62,4k likes, 145 comments 459,3k views
11. Retrato. Amateur. Sin filtro. sin errores. 51,7k likes, 110 comments 371,5k views
12. Otro. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 21,4k likes, 71 comments 1,1 M views
13. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 27,9k likes, 138 comments 1.1 M views

Tipo Contenido	Calidad	Filtro	Errores	Likes	Comentarios	Reproducciones
Retrato 6 Otro 4 Baile 2 Humor 1	Amateur 13	Sin 6 Con filtro 7	Lingüísticos 4 Sin 9	1.863.100 143*3k de media	4.752 366 de media	15.155.900 1'2 M de media

Media de publicación: 0'4 tiktoks al día – unos 3 a la semana.

MARTÍNEZ TWINS

1. Ningún vídeo desde el 21/1/21.

LUCÍA BELLIDO

1. Lipsync. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos, 217,6k likes, 367 comments 1,6 M views
2. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores, 79,3k likes, 192 comments 683,2k views
3. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 161,9k likes, 377 comments 1,4 M views
4. Lipsync. Amateur. Filtro, sin errores. 238,6k likes, 733 comments 1,9 M views
5. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores, 65,9k likes, 97 comments 592,9k views
6. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores. 234,5k likes, 131 comments 1,6 M views
7. Baile. Amateur. Filtro. sin errores, 185,5klikes 726 comments 1,6 M views
8. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores. 124,5k likes, 162 comments 1 M views
9. Humor. Amateur. Filtro. sin errores. 124k likes, 301 comments 957,2k views
10. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 228,9k likes, 552 comments 2,1 M views
11. Humor. Amateur. Filtro. sin errores. 130,4k likes, 163 comments 1.1M views
12. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores. 91,7k likes, 286 comments 825,3k views
13. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores. 85,6k likes, 328 comments 694,5k views
14. Humor. Amateur. Filtro. sin errores. 260,4k likes, 450 comments 1,5 M views
15. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 78,8k likes, 139 comments 669,6k views
16. Retrato. Amateur filtro, sin errores, 57,4k likes, 170 comments 672,8k views
17. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores, 312,9k likes, 608 comments 2,7 M views
18. Otro. Amateur. Filtro. sin errores, 304,7k likes, 558 comments 2.2 M views
19. Baile. Amateur. Filtro. sin errores, 101,5k likes, 295 comments 899,5k views
20. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 136,5k likes, 262 comments 995,2k views
21. Otro. Semi-profesional. Sin errores. 75,5k likes, 62 comments 662,2k views
22. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores. 214k likes, 202 comments 1,4 M views
23. Lipsync. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 225,6k likes, 471 comments 1.4 M views

24. Baile. Amateur. Filtro. sin errores, 95,9k likes, 139 comments 829,2k views
25. Baile. Amateur. Filtro. sin errores, 198,4k likes, 386 comments 1,5 M views
26. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 225,8k likes, 600 comments 1.8 M views
27. Baile. Amateur. Sin filtro. sin errores. 104,7k likes, 290 comments 748,1k views
28. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 257,8k likes, 368 comments 1.7 M views
29. Baile. Amateur. Filtro. sin errores, 30,7k likes, 88 comments 385,2k views
30. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 159,3k likes, 142 comments 1,4 M views
31. Baile. Amateur. Filtro, Sí, lingüísticos. 69,6k likes, 138 comments 701,7k views
32. Retrato. Amateur. Filtro, Sí, lingüísticos, 146,6k likes, 223 comments 1,1 M views
33. Blog de experiencia. Amateur, sin filtro. sin errores. 185,6k likes, 462 comments 1.1 M views
34. Retrato. Amateur. Filtro, sin errores, 66,8k likes, 296 comments 464,7k views
35. Baile. Amateur. Filtro, sin errores, 65,8k likes, 124 comments 557,5k views
36. Baile. Amateur. Filtro, sin errores, 64,5k likes, 179 comments 530,5k views
37. Otro. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 236,9k likes, 508 comments 1.5 M views
38. Baile. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos, 64,6k likes, 150 comments 520,6k views
39. Retrato, amateur. Filtro, sin errores, 90,4k likes, 175 comments 643.5k views
40. Comment. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 120,1k likes, 521 comments 759,5k views
41. Retrato, amateur. Filtro, sin errores, 287,1k likes, 828 comments 1.8 M views
42. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 66,3k likes, 205 comments 537,7k views
43. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos, 773,4k likes, 2325 comments 5.3 M views
44. Humor. Amateur. Filtro. Si errores, 361k likes, 674 comments 3.3 M views
45. Humor. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos, 44,2k likes, 57 comments 498,9k views
46. Otro. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos, 84,4k likes, 278 comments 603.9 k views
47. Humor. Amateur. Filtro. Sin errores. 71,4k likes, 110 comments 579,2k views
48. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 154,9k likes, 247 comments 1.2M views
49. Lipsync. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 197,5k likes, 315 comments 1.5 M views
50. Lipsync. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 532,1k likes, 1643 comments 4M views
51. Reto. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 241,4k likes, 869 comments 1.8 M views
52. Reto. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 110,8k likes, 835 comments 797,7k views
53. Reto. Amateur. Filtro. Sin errores. 143,1k likes, 420 comments 1.3 M views
54. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 140,3k likes, 180 comments 977,9k views
55. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 96,3k likes, 251 comments 804,4k views
56. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 205,7k likes, 331 comments 1.4 M views
57. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 251,3k likes, 546 comments 1,7M views
58. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 87,3k likes, 173 comments 672,4k views
59. Lipsync. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 110,4k likes, 606 comments 826.1k views
60. Humor. Amateur. Filtro. sin errores. 100,1k likes, 337 comments 694,8k views
61. Reto. Amateur. Filtro. sin errores. 427,7k likes, 1593 comments 2.9 M views
62. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 61,3k likes, 232 comments 506,1k views
63. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 69k likes, 195 comments 528,4k views
64. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 159,1k likes, 215 comments 1.3 M views
65. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores, 142,3k likes, 241 comments 992k views
66. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 92,1k likes, 177 comments 775,5k views
67. Otr. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos, 117,5k likes, 164 comments 964,1k views
68. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 333,1k likes, 1923 comments 1.9 M views

69. Baile. Amateur. Filtro. Sin errores. 83,6k likes, 163 comments 662,1k views
70. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores. 154,1k likes, 300 comments 1.1 M views
71. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 55,2k likes, 115 comments 539,2k views
72. Reto. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 86,2k likes, 376 comments 719,2k views
73. Otro. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 434,6k likes, 2706 comments 3.3 M views
74. Retrato. Amateur. Filtro, sin errores. 152k likes, 197 comments 1.1 M views
75. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores. 162,2k likes, 220 comments 986,8k views
76. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores. 68,2k likes, 103 comments 459,9k views
77. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 304,4k likes, 514 comments 2.2 M views
78. Baile. Amateur. Filtro. sin errores, 63k likes, 129 comments 406,4k views
79. Reto. Amateur. Filtro. sin errores. 61,8k likes, 163 comments 402,8k views
80. Baile. Amateur. Filtros. Sin errores. 48,4k likes. 193 comments 377,8k views
81. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores, 58,7k likes, 173 comments 351,5k views
82. Baile. Amateur. Sin filtro. sin errores. 302,8k likes, 542 comments 1.9 M views
83. Baile. Amateur. Filtro. sí, técnicos. 70,3k likes, 198 comments 413,6k views
84. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 104,5k likes, 141 comments 677,6k views
85. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 66,1k likes, 92 comments 380,2k views
86. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores. 50,6k likes, 118 comments 299,7k views

Tipo Contenido	Calidad	Filtro	Errores	Likes	Comentarios	Reproducciones
Baile 25 Retrato 27 Lipsync 13 Humor 7 Otro 6 Vlog de experiencia 1 Reto 6 Comentario 1	Amateur 86	Sin 5 Con filtro 81	Lingüísticos 30 Técnicos 1 Sin 55	13.914.063 161'8k de media	34.834 405 de media	109.028.800 1'3 M de media

Media de publicación: 2'8 tiktoks al día – unos 19 a la semana.

MONI SMURF

1. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 513,8k likes, 2670 comments 3,7 M views
2. Baile. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 300k likes, 2082 comments 2 M views
3. Blog de experiencia. Amateur. Filtro. sin errores, 230,3k likes, 2315 comments 1.3 M views
4. Baile. Amateur. Filtro. si, ambos. 163,8k likes, 2276 comments 1.1M views
5. Otro. Amateur. Filtro. sin errores. 51,1k likes, 1005 comments+ 395,2k views
6. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 180,9k likes, 3068 comments 1.1 M views
7. Otro. Amateur. Filtro. si, técnicos. 177,1k likes, 3363 comments 1M views
8. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 402,8k likes, 4249 comments 2.3 M views

9. Otro. Semi-profesional. Filtro. Sí, lingüísticos. 34k likes, 1397 comments 244,5k views
10. Reto. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 87,1k likes, 643 comments 465,3k views
11. Blog de experiencia. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 120,8k likes, 2190 comments 523,2k views
12. Otro. Semi-profesional. Sin filtro. sin errores. 89,4k likes, 855 comments 5.5 M views
13. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 265,5k likes, 3171 comments 1.1 M views

Tipo Contenido	Calidad	Filtro	Errores	Likes	Comentarios	Reproducciones
Baile 6 Vlog 2 Otro 4 Reto 1	Amateur 11 Semi-pro 2	Sin 3 Con filtro 10	Lingüísticos 8 Sin 3 Técnicos 1 Ambos 1	2.582.600 198'7k de media	29.255 2.250 de media	21.028.200 1'6 M de media

Media de publicación: 0'4 tiktoks al día – unos 3 a la semana.

LOLA LOLIITAA

1. Retrato, amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 51,1k likes, 138 comments 402,3k views
2. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 59k likes, 193 comments 448,5k views
3. Humor. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 210,8k likes, 388 comments 1,7 M views
4. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 39,1k likes, 121 comments 406,2k views
5. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 23,3k likes, 67 comments 189,8k views
6. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 53,7k likes, 116 comments 468,4k views
7. Baile. Amateur. Filtro. Sí, técnicos. 27,8k likes, 68 comments 219,4k views
8. Baile. Amateur. Filtro. sin errores, 25,3k likes, 43 comments 220,7k views
9. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores. 68klikes 216 comments 543,6k views
10. Otro. Amateur. Filtro. sin errores. 196,8k likes, 401 comments 1,7 M views
11. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 22,5k likes, 51 comments 199,6k views
12. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 100,9k likes, 189 comments 1.8 M views
13. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 223,7k likes, 556 comments 1.7 M views
14. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 75,4k likes, 295 comments 645,2k views
15. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 133,7k likes, 378 comments 1.2 M views
16. Humor. Amateur. Filtro. sin errores. 67,2k likes, 171 comments 575,2k views
17. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores. 106,6k likes, 470 comments 914,7k views
18. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 116,2k likes, 531 comments 946,5k views
19. Baile. Amateur. Filtro. Sin errores. 212k likes, 1310 comments 1.8 M views
20. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 191,4k likes, 677 comments 1.7 M views
21. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores. 148,5k likes, 486 comments 1.3 M views
22. Baile. Amateur. Filtro. sin errores, 59,3k likes, 105 comments 490,4k views
23. Baile. Amateur. Filtro. sin errores, 91,6k likes 144 comments 787,2k views
24. Otro. Amateur. Filtro. sin errores. 60,4k likes, 133 comments 1.7 M views
25. Baile. Amateur. Filtro. Sí, técnicos. 162,3k likes, 258 comments 1.4 M views

26. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 297k likes, 1934 comments 2.7 M views
27. Baile. Amateur. Filtro. sin errores, 135,6k likes, 172 comments 1.2 M views
28. Otro. Amateur. Filtro. sin errores, 153,1k likes 304 comments 3.2 M views
29. Otro. Amateur. Filtro. sin errores, 39,6k likes, 115 comments 1.7 M views
30. Otro. Amateur. Sin filtro. sin errores. 100,8k likes, 271 comments 858.8k views
31. Otro. Semi-profesional. Filtro. Sí, lingüísticos. 124,7k likes, 358 comments 7.7 M views
32. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos, 158k likes, 375 comments 1.4 M views
33. Lipsync. Amteur. Filtro. sin errores, 149,5k likes, 433 comments 1.4 M views
34. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 92,5k likes, 140 comments 854,7k views
35. Baile. Amateur. Filtro. sin errores, 67k likes, 306 comments 703,6k views
36. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 392,4k likes, 929 comments 4.2 M views
37. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 90,6k likes, 254 comments 838k views
38. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 645k likes, 972 comments 6.1 M views
39. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 74,7k likes, 237 comments 900.8k views
40. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 319,4k likes, 703 comments 3.3 M views
41. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 95,2k likes 645 comments 967,7k views
42. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 249,7k likes, 1004 comments 1.9 M views
43. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 194k likes, 361 comments 1.6 M views
44. Lipsync. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 114,6k likes, 210 comments 972.2k views
45. Reto. Amateur. Filtro. sin errores. 102,1k likes, 361 comments 907,5k views
46. Otro. Semi-profesional. Filtro. sin errores. 60,3k likes, 239 comments 5.7 M views
47. Reto. Amateur. Sin filtro. sin errores. 210,8k likes, 340 comments 1.7 M views
48. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 76,2k likes, 304 commennts 626.1k views
49. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 111,1k likes, 291 comments 997.2k views
50. Humor. Amateur. Filtro. sin errores. 229,6k likes, 725 comments 2.4M views
51. Humor. Amateur. Filtro. sin errores. 111,2k likes, 180 comments 1.2 M views
52. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 152,5k likes, 365 comments 991.9k views
53. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 94,2k likes, 221 comments 644.6k views
54. Humor. Amateur. Filtro. sin errores. 127,2k likes, 264 comments 1,1M views
55. Baile, amateur. Filtro. sin errores. 82,1k likes, 204 comments 582,4k views
56. Otro. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 62,9k likes, 121 comments 3.7 M views
57. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 288,3k likes, 494 comments 2.4 M views
58. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 89,2k likes, 160 comments 762.8k views
59. Baile. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 58,9k likes, 294 comments 563.2k views
60. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 188,8k likes, 628 comments 1.5 M views
61. Blog de experiencia. Filtro. Sí, lingüísticos. 40,4k likes, 168 com 352k views
62. Otro. Amateur. Filtro. sin errores. 101,9k likes, 202 comments 711.9k views
63. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 24,9k likes, 102 comments 291.1k views
64. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 110,8k likes, 119 comments 961.9k views
65. Baile. Amateur filtro. sin errores. 51,4k likes, 212 commenta 489.2k views
66. Baile. Amateur, filtro. Sí, lingüísticos. 213,1k likes, 281 comments 2.2 M views
67. Retrato. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 33,4k likes, 220 comments 379,6k views
68. Humor. Amateur. Filtro. sin errores. 160,3k likes, 261 comments 1.7 M views
69. Humor. Amateur. Filtro. sin errores. 71,8k likes, 289 comments 556,3k views
70. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores. 53,9k likes, 176 comments 472,6k views
71. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores. 389,8k likes 549 comments 2.7 M views

72. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 45,5k likes, 231 comments 374,2k views
73. Humor. Amateur. Filtro. sin errores. 71,2k likes, 192 comments 522,4k views
74. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 189,9k likes, 259 comments 1.3 M views
75. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 116,7k likes, 503 comments 844,7k views
76. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 136,8k likes, 260 comments 958,7k views
77. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 316,6k likes, 2171 comments 2.4 M views
78. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 60,3k likes, 188 comments 447,4k views
79. Humor. Amateur filtro. sin errores. 165,2k likes, 159 comments 1.2 M views
80. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 79,1k likes, 270 comments 568k views
81. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 48,1k likes, 149 comments 332,6k views
82. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 85,6k likes, 253 comments 548,6k views
83. Lipsync. Amateur filtro, sin errores. 166,7k likes, 302 comments 892,9k views
84. Otro. Amateur. Filtro. sin errores. 86,1k likes, 280 comments 751,3k views
85. Retrato. Amateur. Filtro. sin errores. 28,9k likes 334 comments 225,7k views
86. Retrato, amateur, filtro. sin errores. 91k likes, 138 comments 497,7k views
87. Baile. Amateur. Filtro, sin errores. 240,8k likes, 339 comments 1.6 M views
88. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 53,4k likes, 216 comments 351.1k views

Tipo Contenido	Calidad	Filtro	Errores	Likes	Comentarios	Reproducciones
Retrato 10	Semi-pro	Sin filtro	Lingüísticos	11.299.000	31.242	113.804.400
Baile 43	2	2	14			
Humor 9	Amateur	Con filtro	Técnicos 1	128'4k de	355 de	1'3 M de media
Lipsync 13	86	86	Sin errores	media	media	
Otro 10			73			
Reto 2						
Vlog 1						

Media de publicación: 2'8 tiktoks al día – unos 20 a la semana.

LAURA LÓPEZ

1. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 5540 likes, 19 comments 43,6k views
2. Baile. Amateur. Sin filtro. sin errores 4139 likes, 19 comments 32,2k views
3. Humor. Amateur. Filtro. sin errores. 5980 likes, 12 comments 41,2k views
4. Humor. Amateur. Filtro. sin errores. 6709 likes, 10 comments 46,7k views
5. Humor. Amateur. Filtro. sin errores, 8105 likes 37 comments 49,6k views
6. Reto. Amateur. Filtro. sin errores, 3813 likes, 22 comments 30,1k views
7. Blog experiencia. Amateur. Filtro. sin errores, 18,5k likes, 46 comments 119,3k views
8. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 9350 likes, 21 comments 64,2k views
9. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 7188 likes, 18 comments 37,9k views
10. Otro. Amateur. Filtro Sí, lingüísticos. 3633 likes, 10 comments 25,9k views
11. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 3177 likes, 12 comments 24,2k views
12. Reto. Amateur. Filtro. sin errores. 11k likes, 32 comments 89,7k views

13. Baile. Amateur. Filtro. Sí, técnicos. 2433 likes 27 comments 20k views
14. Baile. Amateur. Filtro. sí, técnicos. 3773 likes, 17 comments 33,4k views
15. Lipsync. Amateur. Filtro. sí, técnicos. 3723 likes, 14 comments 29,7k views
16. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 2988 likes, 4 comments 23,1k views
17. Otro. Amateur. filtro. Sí, lingüísticos, 21,1k likes, 40 comments 178,8k views
18. Otro. Amateur. Filtro. Sí, lingüísticos. 182k likes, 982 comments 987,8k views
19. Humor. Amateur. Sin filtro. Sí, lingüísticos. 5302 likes, 75 comments 32,3k views
20. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 11k likes, 20 comments 81,3k views
21. Lipsync. Amateur. Filtros. Sí, lingüísticos. 6771 likes, 45 comments 48,7k views
22. Reto. Amateur. Filtros. Sin errores, 4152 likes, 19 comments 35,5k views
23. Reto. Amateur. Filtros. Sin errores, 6986 likes, 31 comments 50,6k views
24. Otro. Amateur. Filtro. sin errores, 2762 likes, 6 comments 18k views
25. Otro. Amateur. Filtro. Sin errores. 2020 likes, 6 comments 12,7k views
26. Humor. Amateur. Filtro. sin errores, 2572 likes, 30 comments 15,4k views
27. Lipsync. Amateur. Filtro. sin errores. 8166 likes, 21 comments 69,2k views
28. Otro. Amateur. Filtro. sin errores. 10,4k likes, 18 comments 50,1k views
29. Otro. Amateur. Sin filtro. sin errores. 10,1k likes, 19 comments 58k views
30. Baile. Amateur. Filtro. Sí, técnicos. 2013 likes, 23 comments 13,3k views
31. Baile. Amateur. Filtro. sin errores, 2414 likes, 10 comments 16,4k views
32. Baile. Amateur. Filtro. sin errores. 4348 likes, 18 comments 27,2k views

Tipo Contenido	Calidad	Filtro	Errores	Likes	Comentarios	Reproducciones
Lipsync 9 Baile 6 Humor 5 Reto 4 Vlog 1 Otro 7	Amateur 32	Sin filtro 3 Con filtro 29	Lingüísticos 5 Técnicos 4 Sin errores 23	382.157 11k de media	1.683 53 de media	2.406.100 75'2k de media

Media de publicación: 1 tiktok al día – unos 7 a la semana.

DATOS GLOBALES

- Post totales: 370. De los cuales:

RQ1. CONTENIDO

- Tipo de contenido:
 - o Lipsync: 45
 - o Otro: 53
 - o Baile: 132
 - o Retrato: 62
 - o Humor: 36
 - o Reto: 24

- Tutorial: 6
- Comentario: 7
- Vlog de experiencia: 5

- Calidad:
 - Amateur: 359
 - Semi-profesional: 9
 - Profesional: 2

- Filtro:
 - Con filtro: 277
 - Sin filtro: 93.

- Errores:
 - Sin errores: 245
 - Sí, lingüísticos: 117
 - Sí, técnicos: 7
 - Ambos: 1

RQ2: ACTIVIDAD y RQ3: ENGAGEMENT

- Todos los datos son individuales.