



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 400-2 esq a Berdo de Tejada. Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticaayvalores.com/>

**Año: XII**

**Número: 3**

**Artículo no.: 11**

**Período: 1 de mayo al 31 de agosto del 2025**

**TÍTULO:** TikTok y la comunicación en la universidad: nuevas dinámicas de conexión y contenido.

**AUTORES:**

1. Est. Patricio Andrés Freire Alarcón.
2. Máster. Patricio Medina Chicaiza.

**RESUMEN:** La era digital se ha visto impulsada por nuevas formas de comunicación, donde las redes sociales juegan un papel importante. La investigación tiene como objetivo proponer una estrategia de marketing en TikTok, la cual impulsa la interacción y generación de contenido en los estudiantes. Se realizó una revisión de la literatura en diversas bases de datos científicas con el objetivo de conocer tendencias y su desarrollo. Las métricas indican que la creación de contenido de manera efectiva mejora la interacción y comunicación en la universidad.

**PALABRAS CLAVES:** comunicación, redes sociales, marketing, universidad.

**TITLE:** Tik Tok and university communication: new dynamics of connection and content.

**AUTHORS:**

1. Stud. Patricio Andrés Freire Alarcón.
2. Master. Patricio Medina Chicaiza.

**ABSTRACT:** The digital era has been driven by new forms of communication, where social networks perform an important role. The research has to propose a marketing strategy in TikTok, which drives interaction and content generation in students. A literature review was conducted in various scientific

databases in order to learn about trends and their development. The metrics indicate that effective content creation improves interaction and communication at the university.

**KEY WORDS:** communication, social networks, marketing, university.

## **INTRODUCCIÓN.**

Internet se ha transformado en una herramienta fundamental de la comunicación, ya que busca promover la conexión global y el desarrollo en distintos sectores. En Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 77.2% de la población de 5 años en adelante tuvo acceso a internet en los últimos 12 meses, lo cual ha representado un aumento del 4.5% en comparación al año 2023, en donde este aumento de la conectividad ha sido un factor en la popularidad de las redes sociales INEC (2024).

Las redes sociales han experimentado una evolución significativa, al cambiar por completo la manera en la que se da la comunicación, además de que han permitido satisfacer necesidades significativas, como la comunicación instantánea en tiempo real y superar las barreras de tiempo-espacio (Baños, 2020). Según el reporte de We Are Social (2023), las redes sociales más utilizadas dentro de España son: WhatsApp, Instagram, Facebook y X(antes Twitter); asimismo, se aprecia el considerable crecimiento de TikTok a partir de la pandemia, impulsado por un creciente acceso a internet entre los jóvenes. TikTok se ha caracterizado como una red social diferente por su enfoque en videos cortos, creados para llamar la atención del usuario de manera inmediata.

Para López et al. (2024), TikTok se diferencia de las demás redes sociales, por características claves para su éxito. En primer lugar, cuenta con una interfaz fácil de emplear, diseñada para que personas con poca experiencia la usen; además, posee un algoritmo que recomienda contenido al usuario y facilita su consumo. TikTok se encarga de capturar al usuario con diversos formatos donde el uso de videos destaca como uno de los más efectivos, ya que permite captar y mantener a los usuarios en la plataforma. Este tipo de contenido dinámico y accesible no solo fomenta la participación, sino que también ofrece una experiencia

que los medios tradicionales no pueden igualar, debido a su limitada capacidad para generar un contacto inmediato con la audiencia (Miranda, 2024).

El contenido en TikTok incluye una amplia variedad de formatos, como tutoriales, encuestas y retos populares, además de adaptaciones de videojuegos como: *Fortnite*, *Free Fire* y *Call of Duty* (Tobeña, 2020). Este enfoque permite captar la atención de la audiencia e impulsar la interacción dentro de la plataforma; además, el uso estratégico de los *hashtags* (etiquetas) juega un papel importante, ya que facilitan la clasificación y búsqueda de videos dentro de la plataforma, donde se crea la comunicación entre usuarios a nivel mundial.

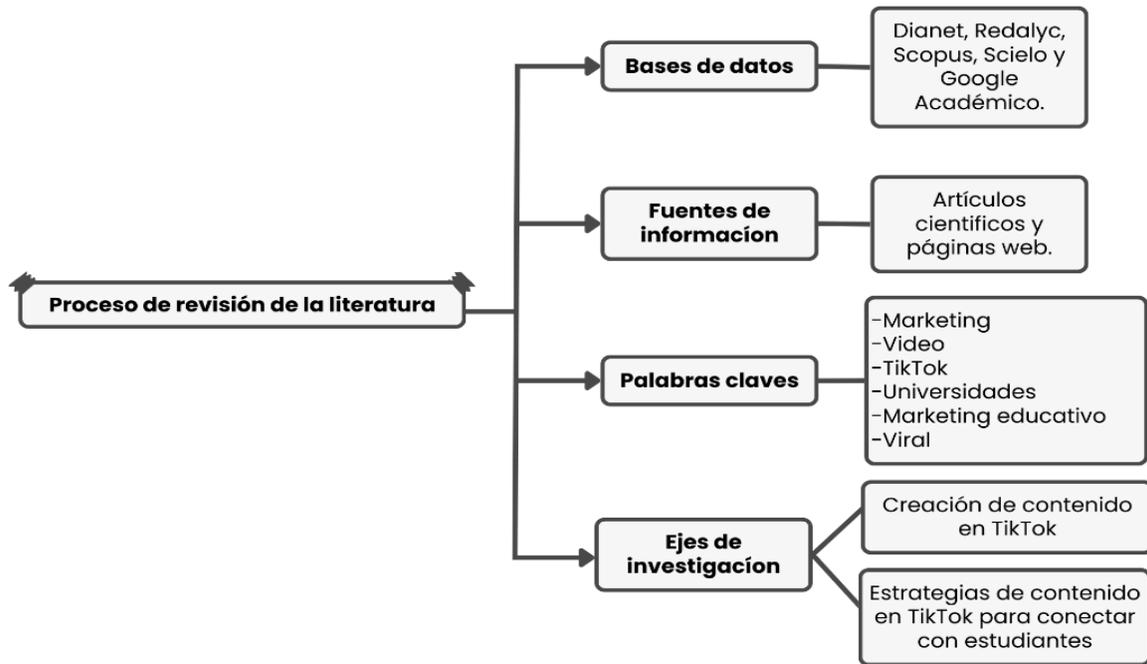
La comunicación ha tenido una evolución constante junto al ser humano a lo largo de la historia, y dar paso a transformaciones notables (Contreras & Garibay, 2020). En los últimos años, las redes sociales han permitido dicha evolución, no solo a través de palabras, sino también mediante imágenes, videos y diferentes formatos creativos compartidos en tiempo real sin importar la ubicación del usuario.

Es importante mencionar, el crecimiento de la comunicación y las redes sociales al generar conexión con los estudiantes, pero en la actualidad no se ha explorado completamente su papel como herramienta de comunicación en el contexto; por lo que la presente investigación tiene como objetivo proponer una estrategia de contenido en TikTok para la comunicación en la universidad.

## **DESARROLLO.**

En la presente investigación, se revisaron artículos científicos y páginas *web* obtenidas de diferentes bases de datos académicas como: Dialnet, Redalyc, Scopus, Scielo y Google Académico. La selección de documentos se dio a partir de palabras clave tales como: marketing, video, TikTok, universidades, marketing educativo, viral, entre otras; por lo que esta revisión bibliográfica apoyó en establecer los temas a abordar sobre la creación de contenido en TikTok; además de las estrategias en TikTok para conectar con los estudiantes.

Gráfico 1. Proceso de revisión de la literatura.



Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó TikTok *Analytics* para observar las métricas del video, con el fin de obtener su retención, alcance e interacción, y también Exolyt, plataforma que permite seguir las tendencias a nivel global, las cuales fueron primordiales al momento de optimizar la estrategia dentro de TikTok.

### **Redes sociales y su clasificación.**

Con el pasar del tiempo, las redes sociales han sido clasificadas en distintas categorías según su funcionalidad y propósito. Existen redes horizontales, cuyo objetivo es conectar a personas sin importar sus intereses específicos, al permitir la comunicación en general y el intercambio de información. Dentro de esta categoría se encuentran redes como Facebook y WhatsApp, que facilitan la interacción y el envío de mensajes; por otro lado, las redes sociales verticales están diseñadas para usuarios con intereses comunes, segmentándose en categorías como: profesionales (LinkedIn), viajes (TripAdvisor) o *microblogging* (X); además, algunas plataformas se centran en la difusión de contenido específico, como YouTube para videos,

Spotify para música o Instagram para fotografías. Estas categorías han permitido optimizar la experiencia de los usuarios y mejorar la efectividad de la comunicación dentro de cada plataforma digital (Espinel et al, 2021).

### **Impacto de las redes sociales en la comunicación digital.**

Las redes sociales cambiaron la manera en que las personas interactúan al instaurar un entorno digital, ya que desde sus inicios se ha caracterizado por tener diferentes formatos y tipos de contenido. Según Patiño (2020), estas plataformas se basan en tendencias y buscan un crecimiento constante, al permitir satisfacer necesidades sociales y comunicativas. Las redes sociales son herramientas básicas que permiten la conexión entre usuarios mediante videollamadas, mensajes de texto, así como la creación y difusión de contenido (Nuriman et al, 2020).

Las redes sociales son integradas por personas o grupos, los cuales comparten intereses en común al fomentar la colaboración y fortalecimiento de conexión entre usuarios (Álvarez & Del Arco, 2023). Desde sus inicios, el ser humano ha sido social por naturaleza lo que ha impulsado el uso masivo de estas plataformas como: Facebook, Twitter, Instagram y TikTok se han consolidado como las más utilizadas al facilitar la interacción y el intercambio de contenido a nivel global.

Según Rojas (2024), las redes sociales se han adaptado tanto al ámbito personal como profesional, destacándose por sus distintas funciones en comunicación, entretenimiento y *networking*. Facebook sigue como una plataforma accesible, aunque su popularidad ha disminuido entre las nuevas generaciones. WhatsApp, en cambio, se ha consolidado como la herramienta de mensajería más utilizada por su privacidad y fácil uso. Instagram se enfoca en el contenido visual y destaca por su alta participación en videos y publicaciones interactivas. TikTok ha revolucionado la creación de contenido mediante su algoritmo de recomendación y videos cortos. Mientras tanto, X mantiene su posición como una plataforma clave para la difusión de noticias y opiniones en tiempo real.

Finalmente, LinkedIn como la principal plataforma profesional, al generar conexión entre empresas y talentos. Estas presentan características que influyen en el comportamiento digital de los usuarios y en la manera en que consumen, comparten y generan información.

En un entorno digital en constante evolución, las redes sociales se han convertido en un pilar esencial para las pequeñas empresas y emprendedores, ya que permiten adaptarse a las tendencias tecnológicas. Su uso estratégico permite comprender de mejor manera las preferencias del consumidor y optimizar su impacto, al destacar su importancia como herramientas claves para el éxito empresarial Mera et al. (2022).

### **Redes sociales y tendencias de consumo.**

Para Terradez (2020), la aparición de las redes sociales como TikTok e Instagram ha llevado a una disminución en el uso de plataformas como: Facebook y Twitter, así como de medios tradicionales como la radio y la televisión. Gracias a estas dos aplicaciones han surgido términos como *influencer*, una figura que ha ganado popularidad al alcanzar millones de seguidores debido a sus temáticas y la constante actividad en sus cuentas.

Según un estudio realizado por Marugán & Martín (2022), la Generación Z es la que más interacción genera dentro de las redes sociales, ya que ha crecido con la tecnología desde una edad temprana. La mayoría tiene acceso a un teléfono celular desde los 11 o 12 años y utiliza principalmente TikTok, Instagram y Spotify para socializar, crear, compartir contenido, con una orientación en el formato audiovisual; además, se observa que los niños prefieren los videojuegos y el deporte, mientras que las niñas pasan más tiempo en redes sociales. Esta generación muestra poco interés en seguir marcas, lo que representa un reto importante para el marketing digital.

Cuadro 1. Revisión de la literatura sobre el uso de TikTok.

Autor	Año	Estrategia	Proceso
Hayes et al.	2020	Creación de contenido	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención: Aplicar elementos visuales los cuales sean llamativos dentro de los primeros segundos además de tener un inicio impactante.</li> <li>2. Impacto: Tener un título y miniaturas llamativas para captar la atención del público.</li> <li>3. Tendencias: Utilizar ganchos virales o música la cual se encuentre en recomendación Además del uso de <i>hashtags</i> para acceder de manera fácil al contenido.</li> <li>4. Difusión: Compartir el contenido en más redes sociales para su mayor alcance.</li> </ol>
<p><b>Observación:</b> La utilización de diferentes herramientas para captar la atención de manera inmediata, además de estrategias como la implementación de audios en tendencia y <i>hashtags</i>, los cuales puedan aumentar la visibilidad del contenido, con el fin de asegurar las posibilidades de aparecer en <i>For you page</i> (FYP); es decir, la sección principal de TikTok, donde se genera la mayor retención de la audiencia.</p>			
Wang	2021	Retención	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contenido: Enfocarse en la innovación mediante el contenido de valor y tendencias para construir una estrategia creativa.</li> <li>2. Algoritmo: Aprovechar el algoritmo de TikTok para aparecer en recomendados y aumentar el alcance.</li> <li>3. Retención: Estrategias de retención para que los usuarios permanezcan en el video, además de conocer que es lo que busca el público.</li> </ol>

---

4. Monetización: Generar ingresos mediante transmisiones en vivo y colaboraciones al crear contenido personalizado para conectar con marcas.

---

**Observación:** Da los puntos claves para que los videos en TikTok sean de alto impacto, además del uso de las herramientas para estar dentro del algoritmo, al implementar estrategias de retención.

---

Klug et al. 2021

Algoritmo

1. Interacción: La plataforma interpreta diferentes acciones (dar me gusta, comentar, compartir) como interés lo que impulsa al vídeo dentro del FYP.

2. Alcance: Publicar en momentos estratégicos para obtener un mayor alcance en el FYP.

3. Viralización: *Hashtags* para clasificar el tipo de contenido y conocer tendencias donde el usuario muestre interés como: #humor #comida #carros #futbol #viral #fyp #fitness.

---

**Observación:** Se enfoca en el uso de herramientas en TikTok, donde se toma en cuenta la influencia que tiene el uso de los *hashtags*, además de la identificación del tipo de contenido el cual va a estar presente en el FYP, para tener índices de *engagement* (interacción) dentro de la plataforma.

---

Acevedo et al.

2022

Creación de  
contenido

1. Fase documentación: En esta fase los estudiantes deben desarrollar una tarea de manera grupal y hacerlo mediante información actualizada en diferentes revistas para buscar definiciones.

2. Fase de comunicación: Se construye un recurso visual el cual permita transmitir elementos mediante la red social TikTok y utilizar las herramientas que

---

---

proporciona como *challenges*, *trends*, coreografía y música en tendencia, además que los videos no deben tener más de 120 segundos, es decir debe estar información sintetizada.

---

**Observación:** Este modelo se basa en dos fases para crear videos de relevancia en TikTok, al utilizar las diferentes herramientas que proporciona la plataforma para mayor alcance.

---

Rodríguez et al.	2023	de	Creación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción: Hablar sobre el funcionamiento básico de TikTok, además de presentar ejemplos de videos en TikTok.</li> <li>2. Diseño: Secuencias dinámicas enfocadas a la producción de videos y explicar el uso de las plantillas en TikTok.</li> <li>3. Desarrollo: Preparación del entorno de grabación al considerar diferentes aspectos como: iluminación, calidad de sonido y encuadre. Además, la producción y edición de videos en TikTok.</li> <li>4. Evaluación: Analizar los videos que fueron creados mediante una rúbrica antes de publicarlos.</li> <li>5. Socialización: Publicar y llevar un monitoreo del video en la plataforma, además de la interacción de los usuarios.</li> </ol>
------------------	------	----	----------	--

---

**Observación:** Con esto se impulsa a TikTok como plataforma para que los profesores difundan contenido de su autoría. Gracias a las nuevas tendencias y generen interacción con los estudiantes.

---

Molina Mogollón	2023	de	Creación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategia: Se define el tema, además de identificar al <i>buyer</i> persona y seleccionar una plataforma digital la cual va a ser eficiente para generar <i>engagement</i>.</li> <li>2. Planificación: Se estructuran diferentes ideas para generar contenido de valor efectivo.</li> </ol>
-----------------	------	----	----------	--

---

---

3.- Creación: Se utilizarán diferentes herramientas(*CapCut, Premiere Pro, Da Vinci*) para optimizar la creación y edición del contenido, con el fin de generar credibilidad en las redes sociales.

---

**Observación:** Aquí se detalla la manera en la cual se va a crear; es decir, se transforma en contenido de valor para un mayor alcance e interacción en TikTok, además de llevar a cabo diferentes estrategias, ya sean estas para la marca personal o empresarial.

---

Torrente	2023	Creación de contenido	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meta: Definir qué es lo que se quiere alcanzar, y orientar el contenido a un propósito específico.</li> <li>2. Usuario: Generar contenido atractivo al analizar los intereses y comportamientos que tiene el usuario.</li> <li>3. Objetivos: Identificar los objetivos según la metodología <i>smart</i> (específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un plazo de tiempo).</li> <li>4. Estrategia: Utilización de diferentes tendencias como: música viral, retos, <i>hashtags</i> y colaboraciones con creadores de contenido.</li> <li>5. Analítica: Analizar las métricas como visualizaciones, interacciones, compartidos, comentarios y aumento de seguidores con el fin de tener una mejora continua.</li> </ol>
----------	------	-----------------------	--

---

**Observación:** La unión de todos estos puntos genera un contenido el cual se adapta al público mediante una meta inicial, con esto se plantean objetivos *smart* y conecta con una estrategia, la cual va acorde a las diferentes tendencias para al final medir el *engagement* que proporciona TikTok.

---

Torres	2024	Creación de contenido	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Impacto: Generar atención dentro de los 3 primeros segundos del video.</li> </ol>
--------	------	-----------------------	---

---

- 
2. Claridad: Buscar el uso de textos y subtítulos los cuales fomenten la participación y mejor comprensión.
  3. Tendencias: Usar diferentes audios, *hashtags* y canciones populares para un mayor alcance.
  4. Planificación: Organizar el contenido con antelación y editarlo antes de su publicación.
  5. Autenticidad: Realizar contenido espontáneo al ser creativos con el uso de tendencias.
- 

**Observación:** El captar la atención del usuario dentro de los 3 primeros segundos, para que el usuario no deslice el video y permanezca en el mismo, además la utilización de subtítulos para interpretar de mejor manera. También sugiere aprovechar las tendencias para un mayor alcance, asimismo manejar un contenido auténtico como el hoy llamado *storytelling*(contar historias).

---

Fuente: Elaboración propia.

Con las anteriores investigaciones, se propone las siguientes fases para la construcción de un video en TikTok:



Gráfico 2. Fases para un video en TikTok. Fuente: Elaboración propia a partir del cuadro 1.

## Fase 1. Planificación.

Aquí, se plantean los objetivos a lograr mediante la creación de un video en TikTok con el fin de utilizar las herramientas que proporciona la plataforma y obtener un alto porcentaje de alcance e interacción.

Cuadro 2. Objetivos para lograr con un video en TikTok.

<b>Objetivo</b>	<b>Oportunidad</b>
<i>Engagement</i> (Interacción)	Conexión (me gustas, comentarios, compartidos) con el usuario (estudiantes).
Exposición	Viralidad con el uso de tendencias (música, sonidos y <i>hashtags</i> ) mediante Exolyt.
Posicionamiento	Percepción del usuario.

Fuente: Adaptado de Monfort & Mas (2021).

## Fase 2. *Hook*(Gancho).

Se crea un *hook* para capturar la atención del usuario, ya que el 65% de los mismos miran el video dentro de los 3 primeros segundos y terminarán viéndolo durante al menos otros 10 segundos más (Meta, 2024); por ello, se identifican los siguientes tipos de *hook* en TikTok.

Cuadro 3. Tipos de *hooks*.

<b><i>Hook</i></b>	<b>Ejemplo</b>	<b>Importancia</b>
<i>Hook</i> auditivo	- Canciones en tendencia. - Efectos de sonido inesperados. - Voz en <i>off</i>	Generan conexión y retención en el video e impulsa su alcance.
<i>Hook</i> de contenido	- Frase de impacto. - Preguntas. - <i>Storytelling</i> .	Fomenta curiosidad e incentiva la participación del usuario.

<i>Hook</i> visual	-Transiciones dinámicas. -Emojis. -Elementos visuales.	Uso de efectos llamativos para salir de lo habitual.
--------------------	--	--

Fuente: Adaptado de Orel (2024).

En este trabajo de investigación, se utiliza un tipo *hook* de contenido donde se crea una frase de impacto, la cual capte la atención de los usuarios de dicha red social.

Ejemplo de *hook*:

“¿Y ahora que sigue después de graduarse? *Spoiler*: ¡No es descansar!”

### Fase 3. Producción.

Se describen aspectos, los cuales influyen para la preproducción, producción y postproducción del video.

Cuadro 4. Aspectos por considerar en la producción de un video.

Aspecto.	Elemento.	Descripción.
Contenido	Guion	Inicio de impacto con la historia del graduado y consejos.
	Interacción	Pregunta al final con el fin de generar comentarios en el video; es decir, el <i>Call to action</i> (CTA).
	Duración	Entre 40 y 60 segundos para conservar el <i>engagement</i> .
Edición	Música en tendencia	Escoger canciones destacadas en Exolyt.
	Transiciones	Uso de cortes dinámicos y ZOOMs llamativos para mantener la atención.
Grabación	Formato	Vertical (9:16) para adecuar a TikTok.
	Material adicional	Imágenes llamativas y clips de su vida laboral o académica.
Sonido	Audio	Uso de micrófono para una voz clara y reducir el ruido.

Escenografía	Lugar de filmación	Ambiente del graduado (emprendimiento, universidad u oficina).
	Iluminación	Luz natural para resaltar al entrevistado.

Fuente: Adaptado de los autores Tejedor et al. (2022); Yuquilema et al. (2024).

En el cuadro 4, se destacan aspectos a considerar para el éxito del dentro de TikTok, los cuales han sido tomados en cuenta para una correcta creación de contenido. Fitria (2023) en su investigación menciona el empleo de Exolyt, herramienta la cual permite encontrar videos, *hashtags*, filtros, cuentas y sonidos, los cuales se encuentran en tendencia con el fin de impulsar el video dentro de TikTok para un mayor alcance. Por lo que para una mejor interpretación de estos aspectos, se plantea un ejemplo:

1. El video inicia con el *hook*: ¿Y ahora que sigue después de graduarse? *Spoiler*: ¡No es descansar!
2. Se presenta el entrevistado con su nombre y apellido, posteriormente se le realizan 3 preguntas: ¿Qué rol desempeñas en la actualidad?, ¿Qué hiciste con tu primer pago?, ¿Qué consejo les darías a los estudiantes?
3. Se graba en formato vertical para TikTok. Se incorpora transiciones como, por ejemplo: *zoom*, *swipe left*, *glare* para mantener la atención del usuario. Además, se seleccionó una canción viral dentro de la plataforma Exolyt, para mejorar el *engagement*.
4. Se recopila material adicional, es decir diferentes tomas con el entrevistado dentro de su lugar de trabajo, universidad o fotos personales para reforzar el contenido.
5. El lugar de grabación se dio en las inmediaciones de la universidad en horas de la mañana para utilizar la luz natural y resaltar al entrevistado. Por último, en el audio que se utilizó es un micrófono especializado para eliminar el ruido de fondo y obtener una buena calidad.

#### **Fase 4. Difusión.**

En esta fase se describe algunos elementos claves para maximizar la difusión.

Cuadro 5. Elementos para máxima difusión de un video en TikTok.

<b>Elemento</b>	<b>Características</b>
Hora	Horarios con mayor actividad.
	Sugerencias de hora de publicación de TikTok.
Hashtags	Top de <i>hashtags</i> virales en Ecuador según Exolyt.
	Uso de <i>hashtags</i> específicos.
Copy	Texto corto y llamativo para conectar con el usuario.
	Uso de <i>emojis</i> (emoticones) para tener más atención.

Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad, los *hashtags*, son importantes para conectar con las tendencias; por esa razón, se usó la plataforma especializada Exolyt, para observar los *hashtags* que se encuentran en tendencia, ya que estos permiten tener una segmentación en el público dentro de TikTok; además, se plantea un *copy* corto y llamativo para que conecte con el usuario e impulse su interacción.

Para una mejor interpretación, se describe los elementos que fueron utilizados al momento de la difusión del video dentro de TikTok.

Cuadro 6. Elementos utilizados en TikTok.

<b>Elemento</b>	<b>Ejemplo</b>
Hora	Se dio la publicación a las 9 a.m.
Hashtags	Exolyt: #ecuador, #exito, #viral, #ambato
	Específicos: #universidad, #uta, #fcadm.
Copy	¡El éxito no tiene fecha de graduación! Hoy te contamos el inspirador testimonio de nuestro egresado. ¡Inspírate con su historia!

**Fase 5. Análisis.**

Con la publicación del video, se obtuvieron las siguientes métricas planteadas en 3 categorías: reacciones, visualizaciones y espectadores. El periodo de prueba fue desde el 4 de febrero hasta el 28 de febrero del 2025.

Gráfico 3. Métricas obtenidas en el video.



Fuente: Elaboración propia a partir del video publicado.

En esta última fase, se presenta los resultados de TikTok *Analytics*, se describe el total de reacciones: me gustas (120), comentarios (15), compartidos (9), guardados (11) y seguidores nuevos (16). En visualizaciones destaca un total de 3.500 visualizaciones, con un tiempo promedio por usuario de 9,1 segundos y que un 4,8% de usuarios vieron el video de manera completa. En los espectadores se destacan los hombres con un 86%, grupo más representativo de 18-24 años (67%), y finalmente, las ubicaciones donde la mayor parte proviene de Ecuador (89%).

## **CONCLUSIONES.**

Los resultados de la investigación confirman que TikTok es una plataforma ideal en los jóvenes y no es únicamente entretenimiento, así también impulsa la comunicación e interacción entre estudiantes. El uso de TikTok en universidades permite encontrar información de manera atractiva al incluir material audiovisual e impulsar la retención y alcance del contenido (Cuesta et al, 2024).

La estrategia planteada en el contenido para TikTok siguió una serie de fases: planificación, *hook*, producción, difusión y análisis. Estos hallazgos se basan en tendencias para lograr impacto y alcance en su publicación; además, se comprobó que el uso de Exolyt facilitó la búsqueda de elementos virales dentro de la plataforma como música, sonidos, cuentas, *hashtags* y efectos.

Por otra parte, dentro de las métricas, se evidenció que el video alcanzó un total de 3.500 visualizaciones, con un tiempo promedio de usuario de 9,1 segundos, además que el 4,8% de usuarios vieron el video completo. El *engagement* logrado incluyó 120 (me gusta), 15 (comentarios), 9 (compartidos); asimismo, que el 86% de espectadores fueron hombres en un rango de edad de 18 a 24 años, y Ecuador destaca mayor cantidad de usuarios el 89%; por tanto, “TikTok ya no solo proporciona entretenimiento, sino que se ha convertido en una herramienta para estudiar y socializar” (García et al, 2022).

## **Agradecimiento.**

Este artículo se deriva del proyecto de investigación titulado “Innovación en la comunicación en la Universidad Técnica de Ambato”, aprobado mediante resolución No. UTA-CONIN-2023-0374-R por la DIDE de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Acevedo Borrega, J., Sosa Díaz, M. J., Porras Masero, I., & González Fernández, A. (2022). Recursos Digitales en Educación Superior: TikTok como herramienta didáctica. *Reidocrea*, 11(54), 623-636. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/77646>

2. Álvarez Álvarez, M. del C., & Del Arco, I. (2023). Redes Sociales Digitales (RSD) y escuelas: Revisión sistemática de la literatura científica (2017-2022). *Revista espacios*, 44(03). <https://doi.org/10.48082/espacios-a23v44n03p08>
3. Baños, J. (2020). Uso de Redes Sociales y Sintomatología Depresiva en Estudiantes Universitarios. *Revista Científica de Psicología Eureka*, 17(2). <https://ojs.psicoeureka.com.py/index.php/eureka/article/view/132>
4. Contreras Delgado, O. E., & Garibay Rendón, N. G. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*. 15(2), 43-70. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
5. Cuesta C., Zomeño, D., & Ramón, M. (2024). Estrategias de contenido de las principales universidades españolas en TikTok. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 28(2), 1–21. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.2.11315>
6. Espinel Rubio, G. A., Hernández Suárez, C. A., & Prada Núñez, R. (2021). Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: De lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, 19(1), 7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7778049>
7. Fitria, T. N. (2023). Value Engagement of TikTok: A Review of TikTok as Learning Media for Language Learners in Pronunciation Skill. *EBONY: Journal of English Language Teaching, Linguistics, and Literature*, 3(2), 91-108. <https://doi.org/10.37304/ebony.v3i2.9605>
8. García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: Nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
9. Hayes, C., Stott, K., Lamb, K. J., & Hurst, G. A. (2020). "Making Every Second Count": Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of

Chemistry at Home. Journal of Chemical Education, 97(10), 3858-3866.

<https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511>

10. INEC. (2024). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
11. Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study on User Assumptions about the TikTok Algorithm. Web Science. 84-92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
12. López Navarrete, A., Cisternas Osorio, R., Díez Somavilla, R., & Cabrera Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: El engagement según la tipología de contenido. Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales, 14(1), 105-117. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
13. Marugán Solís, F., & Martín Critikián, D. (2022). Redes sociales y Generación Z. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 36, 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
14. Mera Plaza, C. L., Cedeño Palacios, C. A., Mendoza Fernandez, V. M., & Moreira Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. Revista espacios, 43(03). <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
15. Meta. (2024). Capture Attention with Updated Features for Video Ads. Meta for Business. <https://www.facebook.com/business/news/updated-features-for-video-ads>
16. Miranda Galbe, J. (2024). Percepción de los estudiantes de periodismo de TikTok como herramienta informativa. Visual Review: Revista Internacional de Cultura Visual, 16(3), 267-278. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5265>
17. Molina Mogollón, K. N. (2023). Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales. ULEAM Bahía Magazine (UBM) E-ISSN 2600-6006, 4(6), 133-148. [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/306](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/306)

18. Monfort, A., & Mas Iglesias, J. M. (2021). Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 17,349-361. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.645.349-361>
19. Nuriman Izudin, A., Ruswanti, E., & Unggul Januarko, M. (2020). El efecto del boca a boca electrónico en el interés de compra de los consumidores. *Revista Cea*. 6(12), 167-179. <https://doi.org/10.22430/24223182.1618>
20. Orel, K. (22 de agosto de 2024). ¿Qué son los hooks en UGC? 10 mejores hooks del 2024 con ejemplos. *Influee.co*. <https://influee.co/es/blog/hooks>
21. Patiño, K. (13 de abril de 2020). Redes sociales más usadas en Colombia según Comscore. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/redes-sociales-mas-usadas-en-colombia-segun-comscore-483768>
22. Rodríguez Medina, A. E., Martínez Cerqueda, D., & Balbuena Ortega, M. del P. (2023). TikTok para la enseñanza y aprendizaje de lenguas en educación superior: Percepciones de profesores mexicanos. *Revista Paraguaya De Educación A Distancia (Reped)*, 4(1), 46-59. <https://revistascientificas.una.py/index.php/REPED/article/view/3283>
23. Rojas Chuqui huaccha, G. (2024). Estudiantes universitarios en redes sociales y su alfabetización tecnológica en la era digital. *Aula Virtual*, 5(12), 702-728. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12797401>
24. Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo Dioses, K., & Pulido Rodríguez, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula Abierta*, 51(2), 121-128. <https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022.121-128>
25. Terradez, N. (2020). Tik Tok: Una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales. *Universidad de Valladolid*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42968>
26. Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de prácticas. *Claves desde TikTok*. *Dilemata*, 33, 221-233. <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000363>

27. Torrente, M. (2023). Estrategia comunicativa de una cuenta universitaria en TikTok. La comunicación y el lenguaje entre las personas: herramientas didácticas para el desarrollo de las sociedades, 2023, ISBN 978-84-1122-496-3, págs. 600-623. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8974380>
28. Torres, S. (2024). “TikTok como plataforma para la creación y difusión de contenido audiovisual de emprendedores peruanos”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://doi.org/10.19083/tesis/673914>
29. Wang, S. (2021). Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok .Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/172575>
30. We Are Social. (13 de febrero de 2023). Reporte digital España 2023. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/02/reporte-digital-espana-2023/>
31. Yuquilema Yupa, K. A., Morales , D., Medina, R., & Almeida , J. (2024). Agente conversacional para la comunicación efectiva en instituciones de educación superior. Investigación Y Desarrollo, 20(1). <https://doi.org/10.31243/id.v20.2024.2603>

#### **DATOS DE LOS AUTORES.**

**1. Patricio Andrés Freire Alarcón.** Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Mercadotecnia. Ecuador. Correo electrónico: [pfreire3619@uta.edu.ec](mailto:pfreire3619@uta.edu.ec)

**2. Patricio Medina Chicaiza.** Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico. Docente de la Universidad Técnica de Ambato. Miembro del grupo de investigación DeTei. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Ecuador. Correo electrónico: [ricardomedina@uta.edu.ec](mailto:ricardomedina@uta.edu.ec); [pmedina@pucesa.edu.ec](mailto:pmedina@pucesa.edu.ec)

**RECIBIDO:** 22 de febrero del 2025.

**APROBADO:** 19 de marzo del 2025.