

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2020-2021



Tik Tok en la estrategia digital de los medios de comunicación: el caso de The Washington Post.

Tik Tok at the media's digital strategy: The Washington Post case.

Alumno: Adrián Giménez Díaz

Tutor: José Luis González-Esteban

Índice

Resumen

Palabras clave

Abstract

Keywords

1. Introducción

2. Objetivos y preguntas de investigación

3. Estado de la cuestión

3.1 La innovación en periodismo a través de Tik Tok

3.1.1 Tik Tok como plataforma de red social

3.1.2 Tik Tok como herramienta de marketing digital

3.1.3 Tik Tok en la estrategia digital de medios de comunicación

3.1.4 Periodismo en Tik Tok

3.2 El vídeo vertical de corta duración como formato

3.3 El caso de estudio: The Washington Post

4. Metodología

5. Resultados

6. Conclusiones

7. Bibliografía

8. Anexo: modelo de análisis de contenido

Resumen

Tik Tok se ha convertido en la plataforma de red social más descargada del último año, consiguiendo 2.000 millones de descargas en el primer trimestre de 2020, según datos de la consultora Sensor Tower. Un hecho que ha suscitado el interés de las empresas y organizaciones, detectando una oportunidad de mercado en la aplicación de vídeos verticales de corta duración, donde las marcas buscan posicionarse y llegar a públicos más jóvenes, de entre 13 y 24 años (Mary Maker, 2020). De la misma manera, a los medios de comunicación se les presenta la oportunidad de llegar a dicho target, pero para lograrlo, deben invertir en una estrategia digital orientada al usuario y exclusiva para la plataforma.

Por este motivo, en el presente Trabajo Final de Grado se analiza el perfil de Tik Tok del diario estadounidense The Washington Post. Un caso de éxito, en el que el histórico periódico ha sabido adaptar su tono editorial a las audiencias más jóvenes, a través de contenido de infoentretenimiento (Maqua, 1995), con tildes satíricos, en forma de vídeos verticales de corta duración. Todo ello, dirigido por el productor audiovisual Dave Jorgenson, quien actúa como marca personal de la cuenta y que forma parte del departamento satírico del Post.

El objetivo de la investigación es estudiar cómo un medio tradicional de la prensa norteamericana ha introducido en su “oferta digital informativa” (Martínez Fernández, 2005) una herramienta diseñada en su origen para el “simple entretenimiento” (Neil Postman, 1985) De este modo, vislumbrar si la aplicación es rentable para su modelo de negocio, tanto desde el punto de vista de la monetización como del *branding*.

El método utilizado para el estudio ha sido el análisis de contenido, desde una perspectiva transmedia, entre: Tik Tok, la web de The Washington Post, y el resto de redes sociales del diario; además de la revisión bibliográfica de artículos de interés para el trabajo.

En cuanto a los resultados, se ha demostrado que el perfil de Tik Tok del The Washington Post es un claro ejemplo de infoentretenimiento, rozando la sátira y el estilo de la caricatura.

Se trata de un contenido diferenciado que permite trasladar los valores de la marca a los usuarios más jóvenes, a través del humor y de la información convertida en una “performance” (Jorgenson, 2021), consiguiendo así una mayor visibilidad y una mejor concepción de la marca.

Palabras clave

Tik Tok, The Washington Post, redes sociales, estrategia digital, vídeo corto.

Abstract

Tik Tok has become the most downloaded social network platform in the last year, achieving 2 billion downloads in the first quarter of 2020, according to data from the Sensor Tower consultancy. A fact that has aroused the interest of companies and organizations, detecting a market opportunity in the application of short vertical videos, where brands seek to position themselves and reach younger audiences, between 13 and 24 years old (Mary Maker, 2020). In the same way, the media is presented with the opportunity to reach this target, but to achieve this, they must invest in a digital strategy oriented to the user and exclusive to the platform.

For this reason, this Final Degree Project analyzes the profile of Tik Tok from the American newspaper The Washington Post. A case of success, in which the historic newspaper has been able to adapt its editorial tone to younger audiences, through infotainment content (Maqua, 1995), with satirical accents, in the form of short vertical videos. All this, directed by audiovisual producer Dave Jorgenson, who acts as the account's personal brand and is part of the Post's satirical department.

The objective of the research is to study how a traditional medium of the North American press has introduced in its 'informative digital offer' (Martínez Fernández, 2005) a tool originally designed for “simple entertainment” ((Neil Postman, 1985)). In this way, glimpse if the application is profitable for your business model, both from the point of view of monetization and branding.

The method used for the study has been content analysis, from a transmedia perspective, between: Tik Tok, The Washington Post website, and the rest of the newspaper's social networks; in addition to the bibliographic review of articles of interest for the work.

In terms of results, The Washington Post's profile of Tik Tok has been shown to be a clear example of infotainment, bordering on satire and cartoonish style.

It is a differentiated content that allows the brand's values to be transferred to younger users, through humor and information converted into a “performance” (Jorgenson, 2021), thus achieving greater visibility and a better brand’s conception.

Key Words

Tik Tok, The Washington Post, social media, digital strategy, short video.



1. Introducción

“No sobrevive el más fuerte, sino el que se adapta” (Darwin, El origen de las especies, 1859) Una cita que sirve para tratar la evolución de cualquier especie, y de entre todo el “ecosistema mediático” (Scolari, 2014) son los medios de comunicación los más sometidos a la premisa de “adaptarse o morir”. Una filosofía que impera a los mass media a innovar en un contexto en el que, si desean estar en lo alto de la pirámide informativa, deben apostar por mimetizarse con los avances tecnológicos, las tendencias sociales y la transformación de las audiencias. Siempre y cuando, se mantenga la esencia de la especie periodística, que busca la veracidad ante todo, logrando: informar, entretener, educar y crear conciencia (Ortega Javier, 2020).

En esta línea, se encuentra la aparición de las redes sociales como amenaza y oportunidad para los medios ya consolidados en el panorama más tradicional. Best sellers de la prensa como El País, New York Times o The Washington Post, se han sumado a la adaptación como salvavidas de sus modelos de negocio, convirtiendo la estrategia digital en uno de los ejes principales de su oferta informativa (Martínez Fernández, 2005). Y es el último de los mencionados, el que, dentro de su inversión en social media, ha apostado por indagar en la plataforma de moda, la “adictiva e interactiva” Tik Tok (Pellicer, 2019).

Una aplicación, que según la consultora Sensor Tower, se ha convertido en la red social con mayor crecimiento exponencial de descargas, alcanzando las 2.000 millones en el primer trimestre del 2020, y convirtiéndose así en la plataforma social más bajada en Google Play y App Store (Sensor Tower, 2020). De dichas instalaciones, la mayoría fueron efectuadas por usuarios de entre 13 y 24 años, con mayor porcentaje en mujeres, y todas ellas en dispositivos móviles (Mary Maker, 2020).

Todo ello, ha suscitado en las empresas el interés por la app y su característica experiencia del usuario, donde las organizaciones perciben una oportunidad de promoción, e incluso un nicho de mercado. No obstante, son pocas las marcas que han integrado una óptima estrategia de social media en Tik Tok, siendo la mayoría de estas firmas de moda (Alcañiz, 2020).

Sin embargo, si se dirige la mirada al sector periodístico, se evidencia la poca o no eficiente apuesta de los medios por la plataforma, ya que “no cualquier herramienta es válida o sencilla de aplicar en el periodismo”, según expone un artículo publicado por Laboratorio de Periodismo (laboratoriodeperiodismo.org , 2019). Por ello, son varias empresas periodísticas las que han apostado por Tik Tok y su resultado no ha sido el esperado, pues han aplicado una estrategia similar a la que utilizan en otras plataformas, ignorando el hecho de que “cada mensaje de la marca debe transformarse y adaptarse a la narrativa y audiencias de la red social en cuestión” (Guardiola, E. 2020). Algo en lo que The Washington Post ha sabido marcar la diferencia, a través de una estrategia de contenidos más humorística, centrada en la app y dirigida a los públicos jóvenes (laboratoriodeperiodismo.org , 2019).

De esta forma, el diario estadounidense decide experimentar lo que en marketing se conoce como “océano azul”: un nuevo canal en el que posicionarse, aprovechando que la competencia no ha llegado ahí todavía, o que no invierte lo suficiente en dicho canal (Tomasena M, 2021). Un mar de oportunidades en el que el periódico se ha hecho con casi un millón de seguidores (948 mil, a fecha de 18/06/2021), a través de la apuesta por una marca personal para gestionar la cuenta, atendiendo así a la necesidad de “personificar los perfiles de las marcas, en redes sociales” (Guardiola È, 2020) . Se trata de Dave Jorgenson, productor audiovisual y editor de vídeo que, según la web del Post, pertenece al “departamento satírico” de la redacción.

Por todo ello, en el presente Trabajo Final de Grado se analiza la cuenta de The Washington Post en Tik Tok, a modo de caso de éxito, que puede servir de ejemplo para la futura estrategia digital de otros medios. Una investigación llevada a cabo a través de la revisión bibliográfica de estudios de interés, y del análisis de contenido del perfil del Post en Tik Tok, comparándolo con su web y otras plataformas. Con el objetivo principal de conocer cómo un periódico tradicional ha introducido con éxito la red social de moda (Jorgenson, 2020) en su oferta digital informativa (Martínez Fernández, 2005).

2. Objetivos y Preguntas de Investigación

El objetivo principal de la investigación es estudiar cómo The Washington Post ha introducido en su oferta digital informativa (Martínez Fernández, 2005) la herramienta Tik Tok, diseñada en su origen para el “simple entretenimiento” (Postman, 1985).

Para ello, previamente, se deberán analizar las producciones audiovisuales que el diario publica en la red social, teniendo como objetivos previos: conocer qué tipo de contenido genera el Post en la app y si este está dirigido a públicos jóvenes; averiguar si el medio dispone de una estrategia de social media exclusiva para Tik Tok, y definir si esta se encuentra orientada al branding o a la monetización directa (Tomasena M, 2021); diseñar un informe del retorno de la inversión (ROI) para conocer si el perfil del diario es rentable en términos de alcance y *engagement* (Guardiola, E. 2020). De este modo, vislumbrar si la aplicación es rentable para su modelo de negocio, tanto desde el punto de vista económico como de marca.

Por otra parte, una de las finalidades derivadas de la investigación es determinar si la inversión en Tik Tok, puede ser rentable para los medios de comunicación.

Ante dichos objetivos planteados, se derivan las siguientes preguntas de investigación,:

- P.1: The Washington Post publica, principalmente, contenido humorístico de infoentretenimiento en Tik Tok, para atraer a públicos de la conocida como Generación Z.

Dave Jorgenson, encargado de gestionar el perfil del Post en la mencionada app de vídeos cortos, explicaba en una entrevista a The Atlantic (2019) que “la cuenta del periódico en Tik Tok es comparable con las viñetas en la versión impresa: divierten, critican e informan, todo a través del humor y la sátira”. Asimismo, añadía que “el suscriptor medio del diario es mayor de 40 años. Así es que, esta es una muy buena manera de, al menos, lograr que las personas más jóvenes confíen en la marca y la conozcan”.

- P.2: El diario norteamericano dispone de una estrategia de social media exclusiva para Tik Tok, orientada a una campaña de *branding* para rejuvenecer el mensaje de marca.

Michelle Jaconi, directora del equipo creativo de vídeo del Washington Post, comentaba en la misma entrevista en The Atlantic (2019) que “Tik Tok es un proyecto paralelo aparentemente alegre y con su propia estrategia, que sirve para reforzar la misión periodística del periódico y atraer nuevos lectores”.

- P.3: La cuenta del Post en Tik Tok es rentable en cuanto a métricas sociales, por su alto nivel de interacción.

El Estudio Anual de Redes Sociales de IAB (2020) determina que Tik Tok es la plataforma que mayor *engagement* proporciona a sus usuarios, adelantando en más del 20% a Facebook e Instagram.

- P.4: Estar presente en Tik Tok puede ser rentable para los medios, ya que en la plataforma se encuentra el target, que en unos años se convertirá en el público consumidor directo.

Sidorenko Bautista y Herranz de la Casa (2020), en su investigación “¿Es posible el periodismo en Tik Tok?”, exponen que la plataforma se ha convertido en una tendencia que los medios pueden aprovechar para innovar en nuevas narrativas audiovisuales, a través de vídeos verticales de corta duración, con el objetivo de atraer a los que en un futuro próximo serán sus consumidores directos.

3. Estado de la Cuestión

La revisión bibliográfica realizada para este Trabajo Final de Grado determina la división del Estado de la cuestión en tres bloques bien diferenciados. El primero de ellos, trata sobre la plataforma Tik Tok, atendiendo a su valor como red social, como herramienta de marketing, y como posible plataforma de innovación en periodismo (Pellicer, 2019). En segundo lugar, un apartado dedicado al fenómeno del vídeo vertical de corta duración, formato líder en la época móvil y favorito de los públicos más jóvenes (Mary Maker, 2020). Por último, un bloque temático dedicado al caso de estudio de la presente investigación, The Washington Post.

3.1 La innovación en periodismo a través de Tik Tok

Tik Tok es una plataforma de red social, cuya experiencia de usuario está basada en la reproducción y generación de vídeos verticales de corta duración (Galiana, P., 2021). Una aplicación que ha significado la revolución del contexto digital actual (Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. 2021), pues se ha convertido en la app social con mayor crecimiento exponencial de descargas, alcanzando las 2.000 millones en el primer trimestre del 2020, y convirtiéndose así en la plataforma social más bajada en Google Play y App Store (Sensor Tower, 2020).

De este modo, se ha convertido en el objeto de estudio de múltiples investigaciones y empresas, que desean aplicar Tik Tok en sus estrategias de marketing de contenidos (Tomasena M, 2021).; de la misma manera que los medios buscan introducirla en su oferta digital informativa y rentabilizarla dentro de los modelos de negocio periodísticos (Sidorenko y Herranz de la Casa, 2020).

Por ello, en este apartado se analiza la mencionada plataforma de moda, desde diferentes vertientes: como red social en sí misma; a modo de herramienta dentro del marketing de contenidos; en la estrategia digital de los medios de comunicación; y como herramienta de innovación en el periodismo y las posibilidades que esta permite (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García, 2020).

3.1.1 Tik Tok como plataforma de red social

Tik Tok es una plataforma de red social nacida en 2016, a partir del impulso de la empresa tecnológica china ByteDance, con el objetivo de convertirse en una aplicación de vídeos musicales de corta duración, clips de 15 segundos que pueden convertirse en una pieza completa de un minuto (Alcañiz, A. 2021). En ese primer momento, la experiencia del usuario dentro de la app se reducía a crear, editar y compartir vídeos musicales, donde “el contenido de marca era inimaginable” (Guardiola Èlia, 2020).

En 2017, la propietaria china adquiere la aplicación competencia del mismo país, Musical.ly, de diseño e interfaz similar a Tik Tok. Es en este momento, cuando la app comienza a crecer exponencialmente, y su popularización entre la generación Z empieza a calar (Wang, Gu y Wang, 2019).

Desde entonces, el incremento de descargas y alcance de la aplicación no ha cesado, consiguiendo 500 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, el 60% tiene entre 13 y 24 años, con mayor porcentaje de mujeres, y todas ellas en dispositivos móviles (Mary Maker, 2020). . Asimismo, en 2018 fue la plataforma más bajada en Estados Unidos, superando a Facebook, Instagram, Snapchat y Youtube, según el informe de Sensor Tower del 2020. Un análisis que también expone que, Tik Tok se hizo con más de 188 millones de usuarios nuevos en el primer trimestre del 2019. Sin olvidar, que como comentábamos anteriormente en este mismo trabajo, la red social se posicionó como la más descargada en el primer trimestre del 2020 (Sensor Tower, 2020), coincidiendo con el confinamiento ocasionado por el coronavirus, que significó la popularización internacional de la aplicación de vídeos verticales de corta duración (Sidorenko y Herranz de la Casa, 2020).

De esta forma, se evidencia el éxito global que esta ha supuesto en los últimos años dentro del ecosistema digital y de las nuevas tendencias sociales (Logan, R. and Scolari, C., 2021). No obstante, la pregunta que se plantea en esta investigación es: ¿qué la hace tan atractiva? A esta pregunta responde Elisabeth Parcerisa en su artículo “Una semana usando Tik Tok. Infiltrada en la red social por excelencia de la generación Z: claves de éxito, curiosidades y polémica” (2019). En la mencionada publicación, Parcerisa

desarrolla el funcionamiento de Tik Tok y cuáles son las claves de su éxito, pero previamente desarrolla cómo es la situación de entrar por primera vez en la app:

“Al entrar en la aplicación por primera vez, se reproducen vídeos en formato vertical de manera automática. Todos con miles de likes y cientos de comentarios. Navegando un poco más, veo que el apartado de búsqueda muestra los vídeos recomendados organizados por hashtags como #comediaenespañol, #deatreschallenge, #cosasdepadres o #vuelvelaroja. En esta manera de mostrar y descubrir el contenido, reside una gran parte del éxito de la aplicación: Tik Tok no es solo una red social, es un puñado de algoritmos que analizan varios parámetros para ofrecer el contenido más adecuado de manera personalizada y así alcanzar una increíble tasa de un 29% de *engagement*.”

Por tanto, uno de los mayores exponentes de valor de Tik Tok es el algoritmo que gestiona la plataforma, pues gracias a él los usuarios pueden disfrutar de un contenido personalizado, que se ajusta a sus interacciones, permitiendo crear la *time line* más ceñida al usuario que existe en cualquier red social (Wang, Gu y Wang, 2019).

Por otro lado, según Parcerisa (2019) otro de los elementos fundamentales para el éxito de la app es la libertad creativa a la hora de producir contenidos, convirtiéndose en un amplio escaparate de disciplinas, en el que tiene cabida cualquier temática: desde el deporte, pasando por las artes plásticas e interpretativas, llegando a los contenidos de marca, y a un sin fin más de variedades (Galiana P, 2020). Por este motivo, las empresas de cualquier sector comenzaron a ver la plataforma como una oportunidad, donde la creatividad publicitaria parece no tener límites, y donde “la ventaja competitiva se hace evidente tras analizar que las marcas del entorno todavía no invierten en la plataforma, o, al menos, no lo suficiente”.

3.1.2 Tik Tok como herramienta de marketing digital

La aparición de las redes sociales supuso un antes y después en el mundo del marketing, tanto desde el punto de vista tradicional, como digital (Guardiola, E. 2020). Se han convertido en los canales preferidos por los consumidores y las marcas, para llevar a cabo los clásicos procesos de oferta y demanda (Tomasena M, 2021). De tal manera que, cualquier empresa que tenga la intención de rentabilizar al máximo su estrategia de promoción, deberá incluir acciones en plataformas digitales, sin importar si se trata de una B2C (*Business To Consumer*) o una B2B (*Business To Business*).

En esta línea, surge la necesidad de diseñar el conocido como *social media plan*, o plan de estrategia en redes sociales (Alcañiz, A. 2021). Antes de plantearlo, se debe responder a las preguntas qué comunicar, a quién dirigirse, y a través de qué canales hacerlo (Pérez, L., 2021). En este apartado, nos detendremos en la cuestión que hace referencia al canal de comunicación, dentro de las estrategias de marketing de contenido, en las que, normalmente, los medios seleccionados para ejecutarlas son: el blog, Facebook e Instagram, aunque según el sector, también se puede optar por LinkedIn, Twitter y YouTube (IAB, 2020).

Sin embargo, la aparición de Tik Tok en el entorno digital, suscita el interés de las marcas en conocer cómo llevar a cabo sus planes de social media a través de ella (Tomasena M, 2021). Algo de gran interés para las organizaciones, pues puede resultar la plataforma perfecta para atraer a públicos jóvenes. Alcañiz (2021) en su artículo “Estrategia de redes sociales: Tik Tok” explica qué ofrece la red a las marcas:

“Lo primero es la gran cantidad de usuarios activos que presenta la plataforma y, en especial, la gran cantidad de usuarios jóvenes activos que hacen de esta red social la más importante actualmente entre el público adolescente. Si tenemos un producto/servicio con el que queremos llegar a la Generación Z debemos tener presencia en Tik Tok sí o sí. Si nos dirigimos a otro target, se deberá considerar a la hora de diseñar la estrategia de social media pues, últimamente, vemos cómo los millennials también están pasando a usar Tik Tok y la presencia de influencers/instagrammers como Maria Pombo es cada vez más frecuente.”

Asimismo, Alcañiz añade que:

“Entre las ventajas de Tik Tok frente a otras redes sociales también encontramos la experiencia de inmersión que ofrece. Al ser formato vídeo y con el audio con un papel predominante, el usuario tiene toda su atención concentrada en lo que está viendo, lo que es un auténtico caramelo para cualquier anunciante. Además, a diferencia de redes sociales predecesoras, Tik Tok no parte tanto de tu red de contactos ni de tus followers, sino que basa el contenido que muestra principalmente en algoritmos para retener al usuario con contenido de su interés. Así, es una experiencia de incesante descubrimiento, donde el contenido de las marcas aflora de forma más natural que en otras redes.”

Por otra parte, una de las claves del marketing en Tik Tok es la apuesta por marcas personales, y la necesidad de los usuarios de conectar con las personas para poder empatizar con las marcas (Tomasena M, 2021). Por consiguiente, el marketing estrella dentro de la red social es el de *influencers*: la utilización de personajes influyentes dentro de la app, a causa de su número de seguidores, nivel de interacción o mensaje del perfil similar al de la empresa. A través de esta técnica, las organizaciones logran dos objetivos: la inversión en marca y campaña de branding; y la monetización directa si logran compras derivadas de la promoción a través de las mencionadas marcas personales. (Guardiola, E. 2020)

Por tanto, la apuesta por personajes que gestionan los perfiles de empresa es un aspecto de interés a estudiar, lo que ratifica la importancia de analizar el caso de estudio del presente Trabajo Final de Grado, en el que The Washington Post utiliza dicha estrategia.

3.1.3 Tik Tok en la estrategia digital de medios de comunicación

Continuando la línea de investigación del apartado anterior, se plantea la introducción de Tik Tok dentro de la estrategia de social media de los medios de comunicación, un hecho que puede revolucionar los modelos de negocio periodísticos más tradicionales (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García, 2020). Un motivo por el que los *mass media* han descubierto en la novedosa herramienta, una forma de alcanzar públicos, que de otra manera, no podrían (Sidorenko y Herranz de la Casa, 2020)



4. Metodología

El método principal para esta investigación es el estudio de caso del perfil de Tik Tok del Washington Post, con el objetivo de evidenciar las posibilidades del periodismo dentro de la app (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García, 2020) y comprobar que el diario estadounidense ha conseguido introducirlo de forma eficiente en su oferta digital informativa (Martínez Fernández, 2005). Para ello, se ha procedido, en primer lugar, a la revisión bibliográfica como herramienta base para el desarrollo del presente Trabajo Final de Grado, y más concretamente, para la redacción de los apartados: Introducción, Objetivos y Preguntas de Investigación, y Estado de la cuestión. Además, dicho instrumento metodológico ha ayudado a justificar la elección del periódico norteamericano como caso de estudio, ya que tras una previa recopilación de información, se identificaron las siguientes razones:

- The Washington Post es el medio estadounidense con mayor alcance e índice de interacción con los usuarios en Tik Tok, y el tercero con más seguidores, tras Yahoo News y Now This (Sidorenko y Herranz de la Casa, 2020).
- Se trata del único medio de comunicación que utiliza un perfil de marca personal a través de un redactor estrella, el productor audiovisual y miembro del departamento satírico del Post, Dave Jorgenson (Wang, Gu y Wang, 2019).
- El Post busca “construirse como referente informativo para la Generación Z y segmentos posteriores, pues se tratan de los potenciales lectores del futuro” (Sidorenko y Herranz de la Casa, 2020), por lo que no solo ha optado por invertir en presencia digital en Tik Tok, sino también en la plataforma de directos online de pago Twitch.

Por otra parte, dentro del estudio de caso, la herramienta fundamental para el desarrollo de la investigación y justificación de la misma, ha sido el análisis de contenido como instrumento principalmente cualitativo, pero con tintes cuantitativos para dotar de mayor objetividad los datos recabados (Tamayo, 2007). De este modo, se plantea un modelo de análisis propio, inspirado en la propuesta de Vilma Núñez (2021) sobre medición de métricas en Tik Tok y evaluación de contenido; además de un estudio

transmedia derivado de la obra “Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías” de Fernando Irigaray y Anahí Lovato (2015).

Así, la ficha de análisis resultante responde a las hipótesis / preguntas de investigación planteadas en el epígrafe 2 (véanse páginas 7 y 8). Tanto desde el punto de vista cuantitativo, como cualitativo, poniendo especial atención a este último, pues de este enfoque “se derivan la mayoría de resultados y conclusiones de cualquier investigación generadora de hipótesis” (Silverman, 1995).

Desde el punto de vista cuantitativo, el modelo de análisis busca contestar a la pregunta: ¿Es rentable la cuenta del Washington Post, en cuanto a métricas dentro de la red social?. Mientras, la observación desde la perspectiva cualitativa, atiende a la respuesta del resto de hipótesis planteadas: el Post genera contenido, en su mayoría, de infoentretenimiento a través del humor , y dirigido a públicos jóvenes; y el periódico estadounidense tiene una estrategia de social media exclusiva para Tik Tok , con una clara finalidad de hacer marca.

Asimismo, el propio estudio de caso pretende responder a la última pregunta de investigación propuesta, determinando si estar presente en Tik Tok puede ser útil para los medios y rentable para sus modelos de negocio periodísticos.

Para ello, la ficha diseñada en formato de tabla contiene los siguientes apartados, que buscan ratificar las mencionadas hipótesis (tabla disponible en Anexo, y completada a través del enlace en el apartado 5, Resultados):

- Descripción del vídeo: el texto que presenta la pieza y que se encuentra en la zona inferior del vídeo vertical cuando se está reproduciendo. Normalmente, los perfiles de empresa utilizan este apartado para titular la publicación o captar la atención del usuario a través de la redacción persuasiva / copywriting (Tomasena M, 2021). > Componente cualitativo en el ,modelo de análisis de contenido.
- Enlace: link para redireccionar a la publicación del vídeo en cuestión.
- Fecha de publicación: dentro de la app se localiza en la pantalla de visualización, justo a la derecha del nombre de usuario.

- Número de visualizaciones: número de ocasiones que el vídeo ha sido reproducido. No atiende a que sea por usuario único, ya que la métrica que atiende a eso es el alcance simple. > Componente cuantitativo.
- N° de me gustas: número total de usuarios a los que les ha gustado el contenido. Esta métrica permite definir el engagement. > Componente cuantitativo.
- N° de comentarios: número total de interacciones en la sección de comentarios del vídeo. Esta métrica permite definir el engagement. > Componente cuantitativo
- N° de veces compartido: número total de ocasiones en las que la publicación ha sido compartida, mediante diferentes vías: WhatsApp, Instagram, la propia app, etc. Esta métrica permite definir el engagement. > Componente cuantitativo.
- Tipo de contenido: si se trata de contenido propio del diario o de contenido de colaboración con marcas u otros usuarios (Fernando Irigaray y Anahí Lovato 2015). > Componente cualitativo.
- Carácter del contenido: informativo, infoentretenimiento, entretenimiento. > Componente cualitativo.
- Transmedialidad: definir si ese mismo contenido se encuentra en otra red social del medio, y en caso afirmativo indicar en cuál. > Componente cualitativo.

Por otro lado, es importante destacar la muestra de vídeos seleccionados para la investigación. Se han escogido 40 producciones audiovisuales, publicadas en el muro de Tik Tok de The Washington Post, entre el 04 de mayo del 2021 y el 09 de junio del mismo año. El número de piezas escogidas se justifica a través de lo que explican Wang, Gu y Wang en su estudio “Causas y características de la comunidad de Internet de la plataforma de video corto, tomando TikTok como ejemplo” (2019) , pues en este definen que a través de 20 posts en la app, se puede conocer la tendencia de una cuenta de empresa, en cuanto a sus métricas y a su marketing de contenidos.

También, los mismos autores determinan que el periodo óptimo de seguimiento de un perfil es a partir del mes.

Por este motivo, para el presente Trabajo Final de Grado hemos escogido un periodo que abarca un mes y cinco días, y actualizando las métricas recabadas a un día de la finalización de esta obra, para así disponer de una muestra de publicaciones que hayan alcanzado entre el 75-80% de su alcance (Núñez, 2021).

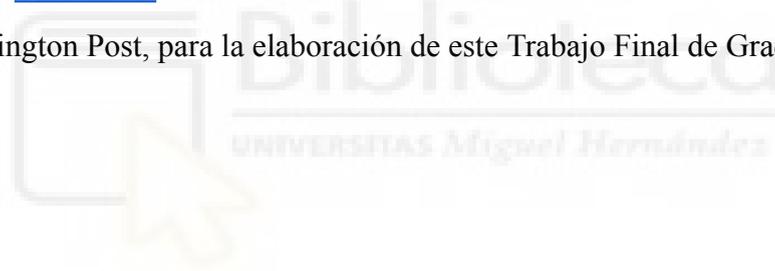


5. Resultados

En este epígrafe se muestran los resultados obtenidos tras la utilización de las herramientas metodológicas, previamente definidas, tanto de los instrumentos de investigación de carácter cuantitativo (Tamayo, 2007), como cualitativo (Silverman, 1995).

El perfil de Tik Tok de The Washington Post se creó el 21 de mayo de 2019. Desde entonces, y tras una pandemia de por medio que permitió revolucionar la plataforma (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García, 2020), la cuenta ha alcanzado los 949 mil seguidores (949,2K) y más de 39 millones de me gustas, a través de la publicación de más de 1.000 vídeos. Siendo, la mayoría de estos, de carácter humorístico, con pinceladas de información sobre temas diversos de actualidad, lo que confirma la hipótesis de que el contenido está orientado al infoentretenimiento.

Disponible en [este enlace](#) el modelo relleno con los datos de análisis del perfil de Tik Tok del Washington Post, para la elaboración de este Trabajo Final de Grado.



6. Conclusiones

Tras todo lo expuesto en el presente Trabajo Fin de Grado, la principal conclusión extraída es que The Washington Post ha introducido de forma exitosa la plataforma Tik Tok en su estrategia de social media. Un éxito que el medio debe a la apuesta por Dave Jorgenson, como marca personal y cara del perfil, ya que son las cuentas de los llamados influencers, las que mayor alcance e interacciones consiguen en la app (Núñez, 2021). Por tanto, dotar de personalidad los perfiles de los medios y/o empresas puede ser una de las vías para integrar la herramienta en su presencia digital.

Asimismo, se evidencia que si los *mass media* desean estar presentes en la plataforma, deben adaptar el tono de su mensaje editorial a las audiencias más jóvenes (Sidorenko y Herranz de la Casa, 2020), utilizando para ello un contenido humorístico e incluso satírico, pero con una base de infoentretenimiento, al igual que lo hace el Washington Post. De esta forma, las empresas de comunicación pueden alcanzar un target de entre 13 y 24 años, que busca “entretenerse y de paso informarse” (Wang, Gu y Wang, 2019), siendo este el público más necesario de captar pensando en el largo plazo, pues en él se encuentran los futuros consumidores del producto informativo.

Por tanto, la inversión en acciones digitales en Tik Tok es rentable para los negocios periodísticos desde el punto de vista del branding tanto a corto como a largo plazo; y desde la perspectiva de la monetización directa más a medio-largo plazo.

Por otra parte, en cuanto al caso de estudio, se ha comprobado que The Washington Post no utiliza la plataforma como una simple vía informativa dentro de su oferta digital (Martínez Fernández, 2005), sino que la ha implementado como una herramienta de marca dentro de su marketing de contenidos. De esta forma, el diario atrae a los públicos jóvenes a través de producciones audiovisuales interactivas que “divierten, critican e informan, por medio del humor y la sátira, al igual que lo hacen las viñetas en los periódicos” (Jorgenson, 2019). Por consiguiente, la apuesta del Post está orientada al infoentretenimiento más satírico, con una estrategia de social media exclusiva para Tik Tok, donde el diario ha optado por rejuvenecer el mensaje editorial, para así reforzar la

misión periodística del medio al dirigirla a nuevas audiencias. No obstante, en palabras de Jorgenson (2019) “el fin último es siempre hacer periodismo, y por tanto informar”.

Además, se ha determinado que el periódico estadounidense efectúa acciones periodísticas y de marketing diferentes para cada plataforma, atendiendo al hecho de que “cada mensaje de la marca debe transformarse y adaptarse a la narrativa y audiencias de la red social en cuestión” (Guardiola, E. 2020). Por ejemplo, el contenido de su Facebook y Twitter es puramente informativo indexado a artículos de la web, con la intención de incrementar las visitas de la página; mientras que con su apuesta por plataformas de vídeo como Twitch y Tik Tok busca “construirse como referente informativo para la Generación Z y segmentos posteriores, pues se tratan de los potenciales lectores del futuro” (Sidorenko y Herranz de la Casa, 2020). Aún así, el Post realiza acciones informativas y de monetización más directa en la app de vídeos verticales, como: poner el enlace a la web en el perfil, el link a la suscripción de su muro de pago, o el acceso al comercio electrónico para adquirir el libro sobre Tik Tok que Dave Jorgenson ha publicado el 08 de junio de 2021.

Con todo ello, The Washington Post ha conseguido hacerse con un perfil en Tik Tok de gran rentabilidad en cuanto a métricas se trata, ya que tiene un índice de *engagement* mayor del 30% con un número de seguidores que asciende a 949 mil y más de 39 millones de me gustas, sin olvidar una mayoría de comentarios positivos en cada vídeo (Jorgenson, 2020). De esta manera, el diario logra la visibilidad y el reconocimiento que busca en la plataforma.

En cuanto a otros aspectos, ha habido dificultad a la hora de buscar y obtener información en lo referente a innovación periodística a través de Tik Tok. Sin embargo, los resultados obtenidos en la investigación abren la posibilidad a futuros estudios, relacionados con la monetización directa del producto periodístico, mediante plataformas de vídeo como Tik Tok y Twitch.

7. Bibliografía

¿Oyes hablar mucho de la estrategia digital del Washington Post? Aquí te la resumimos. (2021). Retrieved 18 June 2021, from <https://medium.com/@VocentoLab/oyes-hablar-mucho-de-la-estrategia-digital-del-washington-post-aqu%C3%AD-te-la-resumimos-3b9283a3879>

Abenia, E., 2021. *Dave Jorgenson, el loco y carismático 'hombre TikTok' que ha rejuvenecido la imagen del Washington Post*. [online] 20bits. Available at: <<https://www.20minutos.es/noticia/4157829/0/dave-jorgenson-el-loco-y-carismatico-hombre-tiktok-que-ha-rejuvenecido-la-imagen-del-washington-post/?autoref=true>> [Accessed 15 June 2021].

Alcañiz, A. (2021). ¿Cómo hacer una estrategia de redes sociales para TikTok? - NORDIA. Retrieved 17 June 2021, from <https://nordia.digital/estrategia-de-redes-sociales-tiktok/>

Anexo:Medios de comunicación en Estados Unidos - Wikipedia, la enciclopedia libre. (2021). Retrieved 13 June 2021, from https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Medios_de_comunicaci%C3%B3n_en_Estados_Unidos

Angulo López, E., 2021. *METODOLOGÍA CUALITATIVA*. [online] Eumed.net. Available at: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cualitativa.html> [Accessed 17 May 2021].

Angulo López, E., 2021. *METODOLOGÍA CUANTITATIVA*. [online] Eumed.net. Available at: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html> [Accessed 17 June 2021].

Beaujon, Andrew (19 de junio de 2019). ["De hecho, hay un plan detrás del gloriosamente extraño TikTok del Washington Post"](#) . *Washingtonian* .

Before you continue to YouTube. (2021). Retrieved 8 June 2021, from <https://youtu.be/M4sArCtM8Eg>

BLOG |. 2021. *TikTok como estrategia de comunicación en una empresa - BLOG | ATRÉVETE*. [online] Available at: <<https://atrevete.academy/blog/tiktok-como-estrategia-de-comunicacion-en-una-empresa/>> [Accessed 31 May 2021].

Blog de Video Corporativo. 2021. *Video vertical: La nueva forma de hacer videomarketing en redes sociales*. [online] Available at: <<https://hazvideos.com/blog/video-vertical-marketing-redes-sociales/>> [Accessed 13 June 2021].

Canavilhas, J. (2007). “Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW”. Covilhã: LabCom.

Casero-Ripollés, A. (2020). “Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote”. *El Profesional de la Información*, v. 29, n. 2, e290223. <https://doi.org/d8kd>

Chapple, C. (2021). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. Retrieved 10 June 2021, from <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>

Comunicación, E., 2021. *¿Qué contenido funciona en TikTok? - Facultad de Periodismo y Comunicación*. [online] Facultad de Periodismo y Comunicación. Available at: <<https://www.ufasta.edu.ar/comunicacion/que-contenido-funciona-en-tiktok/>> [Accessed 21 May 2021].

Es.wikipedia.org. 2021. *The Washington Post - Wikipedia, la enciclopedia libre*. [online] Available at: <https://es.wikipedia.org/wiki/The_Washington_Post> [Accessed 11 June 2021].

Es.wikipedia.org. 2021. *TikTok - Wikipedia, la enciclopedia libre*. [online] Available at: <<https://es.wikipedia.org/wiki/TikTok>> [Accessed 17 Mayo 2021].

Es.wikipedia.org. 2021. *Video vertical - Wikipedia, la enciclopedia libre*. [online] Available at: <https://es.wikipedia.org/wiki/Video_vertical> [Accessed 11 June 2021].

Foster, M. (2021). TikTok. Retrieved 8 June 2021, from <https://www.tiktok.com/@maxfostercnn>

Galiana, P., 2021. *Periodismo en Tik Tok: cómo aprovechar la red social al máximo*. [online] Thinking for Innovation. Available at: <<https://www.iebschool.com/blog/periodismo-tik-tok-comunicacion-digital/>> [Accessed 4 June 2021].

Guardiola, È., 2021. *Elia Guardiola. Especializada en Marketing Emocional y Storytelling*. [online] Serendipia by Èlia Guardiola. Marketing Emocional y Storytelling. Available at: <<https://www.eliaguardiola.com/>> [Accessed 21 May 2021].

IAB (2020). Estudio de Redes Sociales 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2DYfTF6>

Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. 2021. *¿Qué deben contar los medios en Tik Tok? La estrategia del Washington Post - Laboratorio de Periodismo Luca de Tena*. [online] Available at: <<https://laboratoriodeperiodismo.org/que-deben-contar-los-medios-en-tik-tok-la-estrategia-del-washington-post/>> [Accessed 17 June 2021].

Logan, R. and Scolari, C., 2021. *El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático*. [online] Dialnet. Available at: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5837855>> [Accessed 20 May 2021].

Marketing Directo. 2021. *El formato de vídeo corto coge aire en 2019 | Marketing Directo*. [online] Available at:

<<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/el-formato-de-video-corto-coge-aire-en-2019>> [Accessed 13 June 2021].

MENDIOLA ZURIARRAIN, J., 2021. *TikTok crece imparable en plena crisis del coronavirus*. [online] El País. Available at: <https://elpais.com/retina/2020/05/15/innovacion/1589543941_383180.html> [Accessed 21 May 2021].

Navarro, E., 2021. *TikTok y las oportunidades que pueden servir a las marcas*. [online] MarketingNews. Available at: <<https://www.marketingnews.es/medios/opinion/1155840028405/tiktok-y-oportunidades-pueden-servir-marcas.1.html>> [Accessed 31 May 2021].

Núñez, V. (2021). Métricas de TikTok que todo creador debe analizar (+Plantilla). Retrieved 21 May 2021, from <https://vilmanunez.com/metricas-de-tiktok-que-todo-creador-debe-analizar-plantilla/>

Núñez, V., 2021. *Guía: ¿Cómo funciona realmente el algoritmo de Tik Tok?*. [online] Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Available at: <<https://vilmanunez.com/como-funciona-el-algoritmo-de-tik-tok/>> [Accessed 17 June 2021].

Ortega, J., 2021. *Informar, formar y entretener*. Por Javier Ortega Elduque. [online] Código Público. Available at: <<https://codigopublico.com/destacado/informar-formar-y-entretener>> [Accessed 21 May 2021].

PARCERISA, E. (2021). Next Media | Una semana usando TikTok. Retrieved 17 June 2021, from <http://nextmedia.lavinia.tc/redes-sociales/una-semana-usando-tiktok/>

Pellicer, M., 2021. *La transformación del Washington Post, cinco años después* - MiquelPellicer.com. [online] MiquelPellicer.com. Available at: <<https://miquelpellicer.com/2018/10/la-transformacion-del-washington-post-cinco-anos-despues/>> [Accessed 12 June 2021].

Pellicer, M., 2021. *Las claves del informe 'Internet Trends 2019' de Mary Meeker* - MiquelPellicer.com. [online] MiquelPellicer.com. Available at: <<https://miquelpellicer.com/2019/06/claves-informe-internet-trends-2019-mary-meeker/>> [Accessed 21 May 2021].

Pellicer, M., 2021. *TikTok: Cómo puede ayudar a los medios de comunicación*. [online] MiquelPellicer.com. Available at: <<https://miquelpellicer.com/2019/07/tiktok-como-puede-ayudar-a-los-medios-de-comunicacion/>> [Accessed 2 June 2021].

Pérez, L., 2021. *Tik Tok para marcas: la nueva comunicación interactiva* | Comuniza. [online] Comuniza. Available at: <<https://comuniza.com/blog/tik-tok-para-marcas-comunicacion-ux>> [Accessed 30 May 2021].

Postman. (1985). *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del "show business"*. Nueva York (Estados Unidos): Scribd.

Prieto, E., 2021. *3 tendencias de videos de formato corto que los especialistas en marketing en línea deben ver en 2021 - Es de Latino News..* [online] Es de Latino News. Available at: <<https://www.esdelatino.com/3-tendencias-de-videos-de-formato-corto-que-los-especialistas-en-marketing-en-linea-deben-ver-en-2021/>> [Accessed 13 June 2021].

RODRÍGUEZ, M. (2021). 8 razones por las que The Washington Post lidera el periodismo digital | Desenredando la red. Retrieved 11 June 2021, from <https://desenredandolared.com/2016/03/28/washington-post-lidera-el-periodismo-digital/>

Rodríguez, M., 2021. *El potencial comunicativo y comercial de TikTok - Comunidad UCJC.* [online] Comunidad UCJC. Available at: <<https://blogs.ucjc.edu/el-potencial-comunicativo-y-comercial-de-tiktok/#:~:text=La%20estrategia%20de%20contenido&text=TikTok%20es%20un%20potente%20medio,o%20la%20marca%20se%20popularice.>> [Accessed 31 May 2021].

Sancho Ligorred, B., 2021. Los medios de comunicación en TikTok: un universo por explorar - Aika. [online] Aika Educación. Available at: <<http://www.aikaeducacion.com/tendencias/los-medios-de-comunicacion-en-tiktok-un-universo-por-explorar/>> [Accessed 17 June 2021].

Schmidt, C (2019) Meet TikTok: How the Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News are using the of-the-moment platform. NiemanLab, 18 June. Available at: <https://bit.ly/2WsybF4>

Scolari, C., 2021. *Más allá de TikTok: el ecosistema de las plataformas en China..* [online] Hipermediaciones. Available at: <<https://hipermediaciones.com/2020/07/11/ecosistema-plataformas-china/>> [Accessed 21 May 2021].

Sidorenko Bautista, P. and Herranz de la Casa, J., 2021. [online] Esic.edu. Available at: <https://www.esic.edu/sites/default/files/2021-04/aDR25_06_anali_comunic_en%20tik_tok.pdf> [Accessed 21 May 2021].

Sidorenko Bautista, P. and Herranz de la Casa, J., *¿Es posible el periodismo en TikTok? | Telos Fundación Telefónica.* [online] Telos Fundación Telefónica. Available at: <<https://telos.fundaciontelefonica.com/es-posible-el-periodismo-en-tiktok/>> [Accessed 5 June 2021].

Sidorenko, P.; Herranz, J. M. y Cantero, J. I. (2020). "Use of New Narratives for COVID-19 reporting: from 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media". *Trípodos*, 47(1): 105-122.

Soto, M., 2021. *La nueva oferta informativa a través de internet*. [online] Dialnet. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=179464>> [Recuperado 14 de mayo].

Tejada, C., 2021. *El video vertical como nuevo formato narrativo | Blog Best*. [online] Agencia Best | Más de 20 años conectando marcas con personas. Available at: <<https://agencia.best/blog/video-vertical-nuevo-formato-narrativo/>> [Accessed 18 June 2021].

The Washington Post rebautiza Arc para reflejar su evolución de gestor de contenidos a plataforma digital | Dircomfidencial. (2021). Retrieved 11 June 2021, from <https://dircomfidencial.com/medios/the-washington-post-rebautiza-arc-para-reflejar-su-evolucion-de-gestor-de-contenidos-a-plataforma-digital-20210406-0401/>

The Washington Post. 2021. *Index*. [online] Available at: <<https://www.washingtonpost.com/>> [Accessed 1 June 2021].

TikTok. (2021). Retrieved 11 June 2021, from <https://www.tiktok.com/@timesnow>

TikTok. (2021). Retrieved 17 June 2021, from <https://www.tiktok.com/@a3noticias>

TikTok. (2021). Retrieved 17 June 2021, from <https://www.tiktok.com/@usatoday>

TikTok. (2021). Retrieved 17 June 2021, from <https://www.tiktok.com/@nbcnews>

TikTok. (2021). Retrieved 9 June 2021, from <https://www.tiktok.com/@buzzfeed?lang=es>

Tiktok.com. 2021. *TikTok*. [online] Available at: <<https://www.tiktok.com/@washingtonpost>> [Accessed 4 June 2021].

Tomasena, M., 2021. *Before you continue to YouTube*. [online] Youtu.be. Available at: <<https://youtu.be/1XqjaV1BiyI>> [Accessed 30 May 2021].

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. and López-García, X., 2021. *Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok - Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey, Xosé López-García, 2020*. [online] SAGE Journals. Available at: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884920969092>> [Accessed 21 May 2021].

Wang, Y.-H., Gu, T.-J., y Wang, S.-Y. (2019). "Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example". 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics – Taiwan (ICCE-TW). <https://doi.org/fgs9>

Zárate, C., 2021. *Tik Tok: Cómo sirve a los medios de comunicación*. [online] Clases de Periodismo. Available at: <<https://www.clasesdeperiodismo.com/2021/03/30/tik-tok-como-sirve-a-los-medios-de-comunicacion/>> [Accessed 21 May 2021].

8. Anexo

En este anexo se muestra el modelo de análisis de contenido definido en el epígrafe 4, Metodología. Una ficha de diseño propio inspirada en las propuestas de de Vilma Núñez (2021) sobre medición de métricas en Tik Tok y evaluación de contenido; además de un estudio transmedia derivado de la obra “Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías” de Fernando Irigaray y Anahí Lovato (2015).

Descripción del vídeo	
Enlace al vídeo	
Fecha de publicación	
Número de visualizaciones	
Número de ‘Me gustas’	
Número de comentarios	
Número de veces compartido	
Tipo de contenido	
Carácter del contenido	
Transmedialidad	

Disponible en [este enlace](#) el modelo relleno con los datos de análisis del perfil de Tik Tok del Washington Post, para la elaboración de este Trabajo Final de Grado.