

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

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2022-2023



***Análisis comparativo entre el uso y auge de Tik Tok y reels
en Instagram***

**Comparative analysis between the use and rise of Tik Tok and
reels on Instagram**

Alumno: Blanca Lloria López

Tutor: José Juan López Espín

Resumen

Desde su inicio, las redes sociales dejaron claro que llegaron para quedarse. Con el progreso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), diversas plataformas sociales han emergido como líderes en diferentes momentos: Tuenti, Facebook, Snapchat, Twitter e Instagram o Tik Tok, representan algunos ejemplos.. En la actualidad, existen muchas redes sociales, pero hay dos nombres que nos llaman mucho la atención, Tik Tok e Instagram, ya que son las redes sociales más populares hoy en día, según un estudio realizado por IAB Spain. Ya que expone que los jóvenes y adolescentes, con edades comprendidas entre los 12 y los 17 años, han optado por Tik Tok como su plataforma social favorita, mientras que los adultos jóvenes (de 18 a 34 años) muestran preferencia por Instagram. A partir de esa etapa, WhatsApp se posiciona como la opción predominante, sin encontrar competidores. Es por eso que el presente Trabajo de Fin de Grado pretende centrarse en entender el estado actual del auge en cuanto a uso, preferencia, conocimiento e intensidad de uso de las dos plataformas de las redes sociales en auge hoy en día, para saber cuál está sufriendo un mayor auge y hacer una comparativa entre ellas. Con el objetivo de lograr la máxima exhaustividad en el estudio, se ha decidido adoptar una metodología mixta para llevar a cabo este trabajo de final de grado. Es decir, se ha optado por combinar y fusionar tanto la metodología cualitativa como la cuantitativa. En el enfoque cualitativo, se ha llevado a cabo una entrevista con Juan Merodio, Conferenciante y Consultor de Marketing Digital. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se ha plasmado en una encuesta realizada a una muestra de 100 personas de diferentes edades, la cual ha sido posteriormente analizada.

Palabras clave

Instagram, Tik Tok, Auge, Vídeo, Redes Sociales

Abstract

Since their inception, social networks have made it clear that they are here to stay. With the progress of Information and Communication Technologies (ICT), various social platforms have emerged as leaders at different times: Tuenti, Facebook, Snapchat, Twitter and

Instagram or Tik Tok represent some examples.... Nowadays, there are many social networks, but there are two names that catch our attention, Tik Tok and Instagram, as they are the most popular social networks today, according to a study conducted by IAB Spain, which shows that young people and teenagers, aged between 12 and 17, have opted for Tik Tok as their favourite social platform, while young adults (aged 18 to 34) show a preference for Instagram. From this stage onwards, WhatsApp is positioned as the predominant option, with no competitors. That is why this Final Degree Project aims to focus on understanding the current state of the boom in terms of use, preference, knowledge and intensity of use of the two social network platforms that are booming today, in order to find out which one is experiencing a greater boom and to make a comparison between them. In order to achieve maximum completeness in the study, it has been decided to adopt a mixed methodology to carry out this final degree project. In other words, we have chosen to combine and merge both qualitative and quantitative methodologies. In the qualitative approach, an interview was conducted with Juan Merodio, Lecturer and Digital Marketing Consultant. On the other hand, the quantitative approach has taken the form of a survey carried out on a sample of 100 people of different ages, which has subsequently been analysed.

Keywords

Instagram, Tik Tok, Boom, Video, Social Media

Índice:

1. Introducción	6-12
1.1 - Historia de Instagram	7-10
1.2 - Historia de Tik Tok	10-12
2. Estado de la cuestión	12-13
3. Hipótesis y objetivos	13-14
3.1- Hipótesis	13
3.2- Objetivos	14
4. Metodología	15
5. Resultados	15-35
5.1- Auge del vídeo en las redes sociales	15-17
5.2- Reels de Instagram	17-22
5.3- El auge de Tik Tok	22-25
5.4- Encuesta	25-31
5.5- Análisis actual de redes sociales	31-35
6. Conclusiones	35-37
7. Bibliografía	37-40
8. Anexos	40-48
8.1- Entrevista	40-47
8.2- Encuesta	47-48

1. Introducción

Las plataformas sociales han experimentado cambios notables desde su aparición en la década de 1990. Según Juan Merodio, experto en Marketing Digital, podríamos definir una red social como: “Una plataforma online donde las personas tienen un perfil y se comunican con otras personas.” En los primeros días de la internet, los sitios de interacción en línea se centraban en reunir a personas con intereses similares, como SixDegrees.com, que posibilitaba a los usuarios crear perfiles y conectarse con amigos. Sin embargo, fue con la llegada de sitios como Friendster, MySpace y Facebook que las redes sociales se convirtieron en parte fundamental de la vida diaria de muchas personas.

Friendster fue uno de los primeros sitios de redes sociales en alcanzar gran popularidad, lanzado en 2002, permitía a los usuarios crear perfiles, conectarse con amigos y participar en juegos. Poco después, en 2003, LinkedIn emergió como una plataforma centrada en el ámbito empresarial, permitiendo a los usuarios conectarse con otros profesionales y establecer contactos para oportunidades laborales. MySpace se convirtió en el sitio de redes sociales más destacado en los Estados Unidos durante la primera década de los años 2000. Fue el primer sitio de redes sociales en permitir a los usuarios personalizar sus perfiles con música y diseños personalizados. No obstante, su popularidad disminuyó rápidamente tras el surgimiento de Facebook en 2004.

Facebook fue fundado por Mark Zuckerberg mientras era estudiante en la Universidad de Harvard en 2004. Inicialmente, el sitio estaba destinado a ser una red social exclusiva para estudiantes universitarios, pero rápidamente se expandió para incluir a personas de todas las edades. La plataforma se convirtió en la red social más grande del mundo y se expandió rápidamente a nivel global, permitiendo a los usuarios compartir fotos, videos, noticias y más. A medida que las redes sociales se volvieron más populares, surgieron nuevas plataformas como Twitter, que se centró en el intercambio de mensajes breves, Instagram, que se enfocó en el compartir de fotos,

Snapchat, que se especializó en la mensajería efímera, y TikTok, que se centró en los videos cortos y la música.

Cada una de estas plataformas se enfocó en diferentes formas de compartir información y conectarse con otros usuarios. Las redes sociales han ido cambiando a lo largo de los años y adaptándose a los nuevos modelos de consumo de los usuarios. El vídeo ha tomado mucho protagonismo, según Juan Merodio, experto en Marketing Digital: “Ahora entre el 80% y 90% del contenido de las redes sociales, es vídeo. Ha ido creciendo estos últimos años y ahora el vídeo es el dominante del contenido tanto consumido como generado en redes sociales.”

Además, el formato de vídeo que se consume ha cambiado debido a la propiedades de las redes sociales, como afirma Juan Merodio: “El contenido en vídeo vertical es dominante, algo que hace unos años era totalmente impensable ya que todos grabamos en horizontal. Las redes sociales han hecho que automáticamente las personas ya graben con sus móviles en la misma posición que lo tienen, que es en vertical.”

1.1 Historia de Instagram

El 10 octubre de 2010 en San Francisco, de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger se creó Instagram. Pero en un principio se la conoció como Burn, un proyecto de fotografía para el móvil, ya que sus creadores eran muy fanáticos de esta. De Burn se pasó a una nueva versión de la aplicación y la llamaron Instagram. Este nuevo nombre se debe a juntar los conceptos de «instantánea» y «telegrama», términos que a los creadores los trasladaban a su infancia con las fotografías Polaroid. En sus inicios, la aplicación se focalizó en las fotos, ya que la idea principal de sus creadores era que fuera un sitio al que subir las fotos desde los móviles iPhone (ya primero solo era accesible para iOS) Tras su primera semana de existencia, la red social ya estaba descargada para 200.000 usuarios y tres meses después del lanzamiento obtuvo un millón de usuarios.

Una de las características más diferenciadas de Instagram en su nacimiento se trata de que las imágenes tenían una forma cuadrada en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid. Como dato curioso, la primera foto que se subió a Instagram fue del perro de uno de los fundadores.



Figura 1. Primera foto publicada en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Pasamos al año 2011 cuando llegaron a Instagram los hashtags, que se trata de unas etiquetas que posibilitan unir la publicación con un tema específico. Así mismo, las personas que no conocen una cuenta, pueden disfrutar de una foto o vídeo de esta a través del hashtag, que es el sitio donde se muestra para todos los usuarios de Instagram aunque no los sigas ni los conozcas.

Pasado casi un año, Instagram ya contaba con cinco millones de personas como usuarios. Systrom y Krieger, se dieron cuenta del grandioso éxito de la app y la crearon para otros sistemas operativos. Por ello, en abril de 2012, Instagram se presentó para el sistema dispositivo Android y consiguió en menos de 24 horas más de 1 millón de descargas en dispositivos Android.

A los dos años, Facebook se fijó en ella, y finalmente la adquirió en 2012. Se vendió por 1.000 millones de dólares, hecho que se convertiría en un hito.

Se trata de una transacción muy importante ya que Zuckerberg ofreció a sus creadores una oferta muy buena: podrían mantener parte de independencia administrativa y se les darían 1000 millones de dólares en efectivo y acciones. En aquel entonces, Instagram superaba por poco los 500 millones de dólares en los valores del mercado, por tanto la oferta se convirtió en irrechazable. Ya en manos de Mark Zuckerberg, en el año 2015, la aplicación cambia su forma, buscando no sólo que el usuario suba sus fotos sino que además pueda consumir el contenido de otros usuarios. Es en este momento cuando se crea la sección "explorar", que permitió encontrar otros tipos de contenidos de personas ajenas.

Las mejoras empezaron a llegar: se podía etiquetar a personas en las fotos y aparecieron los mensajes directos con fotografías o vídeos. Es durante los años 2015 y 2016 cuando se producen los cambios más destacados de su trayectoria: la introducción de anuncios y promociones dentro de la plataforma, actualización del logotipo y surgieron las historias de Instagram. La aparición de los Instagram Stories se debe a que Instagram se empieza a focalizar en el vídeo cuando, en un intento fallido, quiso comprar Snapchat (app que se basa en vídeos cortos que duran 24h). Entonces Instagram decidió añadir sus propias Stories. Además, pasado un tiempo, incorporó la función de «vídeo en directo» al estilo Periscope (aplicación creada para la transmisión de vídeo en directo).

El cambio del logotipo de Instagram también fue muy polémico ya que muchos usuarios mostraron su desencanto con el nuevo logo comparándolo con diseños de Paint o Word y se crearon muchos memes alrededor de él. El fresco emblema resultó ser bastante distinto al previo, aunque conservando su esencia y realizando también, en una menor proporción, ajustes en su diseño en la app para dispositivos móviles. Desde el blog oficial de Instagram, expresaron su deseo de plasmar las formas animadas y creativas en las que la comunidad comparte sus relatos mediante Instagram y su conjunto de aplicaciones.

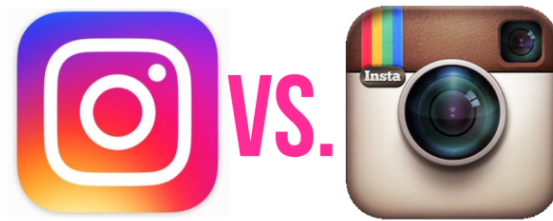


Figura 2. Comparación entre el logo antiguo y el nuevo de Instagram. Fuente: ReasonWhy

La partida de los fundadores y el predominio del vídeo con la llegada de IGTV y los Reels. En 2018, la app lanzó su propio sistema de vídeos largos, IGTV, de hasta 10 minutos de duración y de 60 para cuentas verificadas (explicar qué es una cuenta verificada), ya que anteriormente los vídeos que se podían publicar en cada perfil eran de máximo un minuto. La clara intención de Zuckerberg con la creación de IGTV, era posicionarse como competencia directa de Youtube en el ámbito de la creación de contenido de vídeo.

En el año 2020, asimismo presentaron los "Reels" siguiendo la idea principal de Tok Tik, otorgando a los participantes la capacidad de concebir, modificar y difundir vídeos con distintas características.

Todos estos cambios provocaron, gradualmente, que los creadores de la app dijeran adiós a sus cargos en la empresa. Ambos expresaron su desacuerdo con el acuerdo que estaba llevando a cabo Facebook con la plataforma y optaron por abandonarla.

Y en mayo de 2021, llegó uno de los cambios más polémicos: tener la posibilidad de no mostrar el número de likes que tiene una publicación.

1.2 Historia de Tik Tok

La crónica de Tik Tok empieza en septiembre de 2016, cuando la firma de tecnología china ByteDance lanzó Douyin, una app de redes sociales que daba a los usuarios la posibilidad de hacer y compartir vídeos breves de hasta 15 segundos. La aplicación se

hizo popular rápidamente en China y en poco tiempo, ya tenía más de 100 millones de usuarios activos diarios. En septiembre de 2017, ByteDance compró Musica.ly, una app de karaoke y lip sync con base en Shanghái, por alrededor de mil millones de dólares. En vez de fusionar Douyin y Musica.ly, ByteDance decidió mantener las dos aplicaciones por separado, pero las unió bajo la marca Tik Tok en agosto de 2018.

La fusión de Douyin y Musica.ly bajo la marca Tik Tok resultó en un boom de popularidad para la aplicación. En octubre de 2018, Tik Tok se convirtió en la app más descargada en los Estados Unidos, sobrepasando a aplicaciones como Instagram, YouTube y Snapchat. Tik Tok se hizo conocido por su formato de vídeo corto, que permite a los usuarios crear contenido de alta calidad de manera veloz y sencilla. La app también es famosa por su algoritmo de recomendación, que utiliza inteligencia artificial para analizar los hábitos de visualización de un usuario y ofrecer contenido que se ajuste a sus intereses.

A medida que Tik Tok ganaba cada vez más fama, también surgieron preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos de los usuarios. En 2019, Tik Tok fue objeto de una investigación del gobierno de los Estados Unidos por sus prácticas de privacidad de datos y sus posibles vínculos con el gobierno chino. ByteDance negó las acusaciones de que estaba compartiendo datos de los usuarios con el gobierno chino y argumentó que todos los datos de los usuarios estadounidenses estaban almacenados en los Estados Unidos. En agosto de 2020, el entonces presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, emitió una orden ejecutiva que prohibía a los ciudadanos estadounidenses descargar Tik Tok a partir del 20 de septiembre de ese año.

La orden se basó en preocupaciones sobre la privacidad de los datos de los usuarios y los posibles vínculos de Tik Tok con el gobierno chino. No obstante, la orden fue bloqueada temporalmente por un juez federal y finalmente se retiró después de que el gobierno de Biden llegara al poder. Según comenta Juan Merodio, experto en Marketing Digital: “La audiencia o la demografía predominante sobre todo en TikTok al principio era gente más joven, adolescentes. Pero sí ha ido permeando y ahora TikTok

lo tiene todas las generaciones, es decir, es cierto que el público joven lo usa más, pero el público de mediana edad que también es consumidor o usuario de facebook, utiliza TikTok también.”

En la actualidad, Tik Tok sigue siendo una de las aplicaciones más populares del mundo, con más de mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. La app ha sido adoptada por una amplia gama de usuarios, desde adolescentes hasta celebridades y políticos, y se ha convertido en una plataforma importante para la música, la comedia, la moda y otros tipos de contenido creativo.

En cuanto a diferencias a qué tipo de contenido funciona mejor en Reels de Instagram o en Tik Tok, Juan Merodio explica lo siguiente: “Realmente entre Tik Tok y Reels es muy parecido el contenido y suele funcionar lo mismo. Cuando normalmente te funciona en uno te suele funcionar en el otro. Al final son contenidos que encajen con el público y que se adapten al canal.”

El principal enfoque de este trabajo consiste en estudiar y analizar si Tik Tok ha conseguido superar a los Reels de Instagram y está en el camino para posicionarse por encima de una de las redes sociales más utilizadas en los últimos años.

2. Estado de la cuestión

Este apartado se centrará en entender el estado actual del auge en cuanto a uso, preferencia, conocimiento e intensidad de uso de las dos plataformas de las redes sociales en auge hoy en día. Pero nos centraremos en las analizadas en este trabajo, Tik Tok e Instagram. El punto crucial de las plataformas sociales tuvo lugar en los años 90, cuando se consolidaron como las conocemos en la actualidad. A lo largo de los años, surgieron algunas que aún perduran: LinkedIn en 2003, Facebook en 2004, Youtube en 2005, Twitter en 2006 y Pinterest, Whatsapp e Instagram en 2010. Los estudios más importantes sobre Redes Sociales en España, que son el [Social Media Trends Report 2022 de Hubspot y TalkWalker](#) y el [Estudio de Redes Sociales 2023 de IAB Spain](#) muestran cantidad de datos sobre las tendencias y comparativas entre redes sociales.

El primer estudio anunciado, habla sobre que, por ejemplo, TikTok tomará el control de las redes sociales mientras otras plataformas se adaptan, sobre que la comercialización en las redes sociales simplificará el viaje del cliente o sobre que las comunidades se desarrollarán y tomarán el control, entre otros temas. El segundo estudio anunciado, nos ofrece datos sobre una gran variedad de redes sociales y comparativas entre ellas sobre diferentes temas, como por ejemplo, dimensionamiento y perfil del usuario de las Redes Sociales, el perfil del no usuario de las Redes Sociales, conocimiento y penetración de las Redes Sociales o uso de las Redes Sociales entre otros puntos a tratar.

Pero ninguno de los estudios mostrados ha abarcado concretamente a que debe el auge de los Reels ni de Tik Tok ni realiza un análisis comparativo de uso en concreto entre estas dos Redes Sociales. Esto es lo que se va a tratar de demostrar en el siguiente trabajo. ¿Es más usado Reels que Tik Tok?, ¿Cuál de estas dos redes sociales consigue tener más tiempo enganchado a los usuarios?, ¿Está sufriendo Tik Tok un auge mayor a los Reels de Instagram? Estas son algunas de las cuestiones que vamos a resolver a través de este trabajo de investigación.

3. Hipótesis y objetivos

3.1 Hipótesis

La hipótesis del presente trabajo de final de grado es analizar si Tik Tok ha conseguido superar a los Reels de Instagram y está en el camino para posicionarse por encima de la reina de las redes sociales. Así como, si realmente Tik Tok dispone de un algoritmo que conoce mejor a los usuarios y es capaz de ofrecerles contenidos mucho más personalizados de lo que puede hacerlo Instagram.

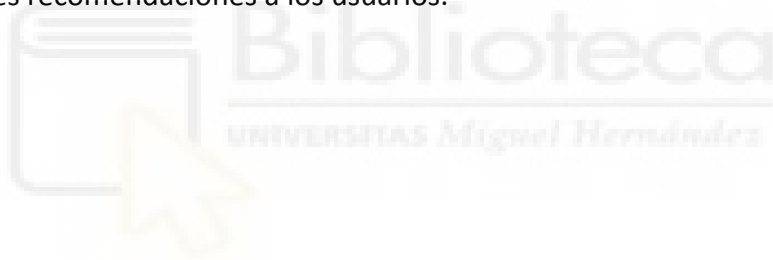
3.2 Objetivos

Objetivos generales:

- Analizar el uso de Reels en Instagram y Tik Tok de la muestra de población encuestada.
- Descubrir cuál de las dos redes sociales está sufriendo un auge mayor en la actualidad.

Objetivos específicos:

- Conocer el comportamiento de los usuarios en ambas plataformas, así como el tiempo invertido en cada una de ellas
- Descubrir cuál de las dos redes sociales es capaz de ofrecer, de forma aleatoria, mejores recomendaciones a los usuarios.



4. Metodología

Con el fin de que el estudio sea lo más completo posible se ha considerado oportuno, para desarrollar el presente trabajo de final de grado, optar por una metodología mixta, es decir, unir y mezclar la metodología cualitativa y la cuantitativa.

La metodología cualitativa se despliega a través de la entrevista realizada a Juan Merodio, Conferenciante y Consultor de Marketing Digital.

Por otra parte, la metodología cuantitativa puede verse reflejada en la encuesta realizada, y posteriormente analizada, a una muestra de 100 personas de edades diferentes.

5. Resultados

5.1 Auge del vídeo en las redes sociales

El vídeo es una herramienta de publicidad en línea que se fundamenta en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para alcanzar distintos objetivos, o simplemente, presentarte a tu audiencia. Otro concepto relevante es el de vídeo social: un tipo de vídeo creado especialmente para ser difundido a través de las plataformas sociales. Se busca generar piezas compatibles (aunque no necesariamente deben volverse virales) y optimizadas para las particularidades de cada plataforma social. Crear vídeos de calidad conlleva un gran esfuerzo, pero es algo que acaba mereciendo la pena. Los vídeos son el formato más atractivo de consumir para los usuarios de las redes sociales. La ventaja de publicarlos radica en que obtendrán mayor alcance gracias a los millones de usuarios que las utilizan.

Pero los vídeos para funcionar bien deben de tener ciertas características, según nos comenta Juan Merodio, experto en Marketing Digital: “Son contenidos que encajen con el público y que se adapten al canal. Normalmente son contenidos donde aparecen personas, es decir, no es tanto a lo mejor como YouTube que puedes ver un vídeo hecho con animación, aquí sí es cierto que el ver las caras de las personas hace que funcionen mejor.” El vídeo es una de las tendencias principales de los últimos años y

también lo será en los años venideros. Crear vídeos para plataformas sociales es, indudablemente, una de las estrategias más efectivas para captar la atención de los usuarios. El formato de este tipo de contenido tiende a captar la atención debido a su presentación creativa y atractiva.

Si vemos la evolución del consumo de vídeos, según datos del estudio The State of Video Marketing 2022 de Wyzowl, nos encontramos con que el vídeo no ha parado de crecer en los últimos años hasta posicionarse:

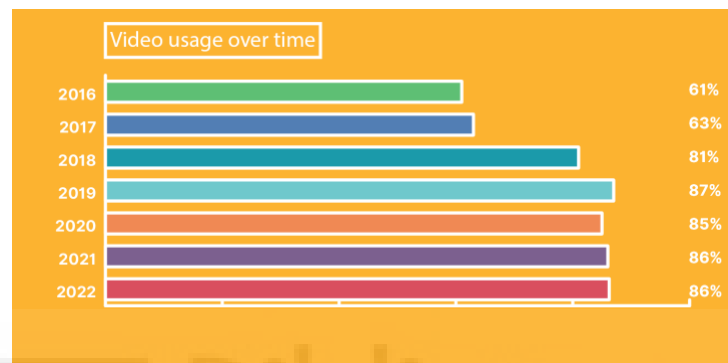


Figura 3. Gráfica sobre la evolución del consumo de vídeos. Fuente: Wyzowl

Además, según una investigación de HubSpot Blogs, el 66% de los compradores ha visualizado contenido audiovisual (es decir, demostraciones de artículos, valoraciones, preguntas frecuentes, etc.) para obtener datos acerca de una marca o artículo. La tendencia es evidente: en 2023, los compradores esperan cada vez más consumir contenido audiovisual proveniente de las marcas. ¿Por qué? Los videos brindan a los compradores la oportunidad de presenciar el funcionamiento de un producto o servicio en la vida real, descubrir cualquier defecto antes de adquirir el artículo e identificar beneficios que quizá desconozcan a partir de la descripción escrita. Además, este contenido también puede parecer más genuino que una imagen altamente editada del producto, lo cual puede incrementar la confianza de un comprador en una marca u oferta.

El contenido audiovisual está adquiriendo una creciente importancia en las plataformas sociales, y las plataformas sociales, por ende, se están ajustando completamente a él.

Por lo tanto, se llevará a cabo un análisis del uso de Reels en Instagram y videos de Tik Tok mediante una muestra de población encuestada, con el fin de descubrir cuál de las dos está experimentando un auge en la actualidad y comprender el comportamiento de los usuarios en ambas plataformas.

5.2 Reels de Instagram

Según la definición de Dany Ortiz, experta en marketing online, gestión de contenidos, estrategia en redes sociales, y creación y optimización de campañas en social ads en Cyberclick: “Los Reels de Instagram son vídeos verticales cortos a los que se les pueden añadir filtros o todo tipo de efectos y música, la cual puede escogerse de la misma biblioteca de Instagram o crearse de cero por parte del usuario. En un principio la duración de estos vídeos se limitó a 15 segundos, pero posteriormente se amplió a 60.” Se podría decir que son parecidos a los vídeos que ofrece Tik Tok porque aporta a los usuarios la opción de agregar efectos y música de todo tipo para crear un formato más atractivo e impactante. Un ejemplo de Reel sería el siguiente:

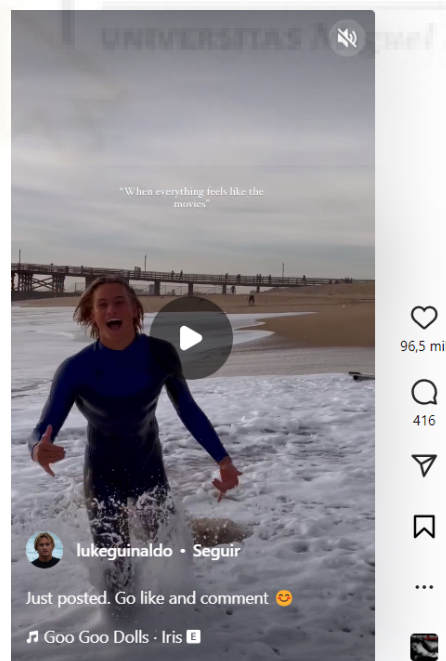


Figura 5. Reel con impacto en las redes. Fuente: Luke Guinaldo

<https://www.instagram.com/reels/CrUANBpufZC/>

En la aplicación de Instagram se pueden encontrar los Reels en el feed principal de cada usuario. En la pestaña de la lupa llamada “Explorar” (es una lupa en la versión de aplicación para Smartphone y es un brújula en la versión web de navegador) donde puedes encontrar todo tipo de contenidos de usuarios sigues y que no sigues. Y en el apartado creado solo para los Reels donde aparecen los reels de los usuarios que sigues y sigues, para poder descubrir nuevos perfiles. En las siguientes imágenes podemos ver gráficamente los tres apartados donde se encuentran. Las imágenes que se van a mostrar corresponden a la disposición de los elementos gráficos en la versión web del navegador.



Figura 6. Apartado personal de cada usuario “feed principal” en el que se muestran las publicaciones de la gente que se sigue y la publicidad. Fuente: Elaboración propia

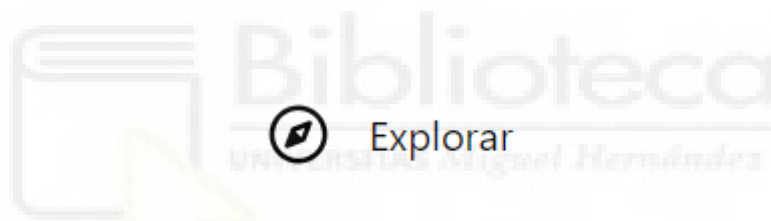


Figura 7. Apartado “Explorar” en el que aparecen todo tipo de publicaciones, como fotos y Reels, de personas que sigues y no sigues. Fuente: Elaboración propia

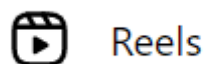


Figura 8. Apartado de Reels, creado solamente para ellos, donde puedes encontrar los vídeos cortos tanto de personas que sigues, como de las que no sigues.

Fuente: Elaboración propia

La incorporación de los Reels en el apartado “Explorar” de Instagram y la creación del apartado de “Reels” permite que estos vídeos de corta duración puedan impactar y llegar a muchas más personas. Esto ha propiciado que cada vez el contenido más utilizado en Instagram sean los Reels y que sea el contenido que llega a más personas

fuera de una comunidad de seguidores. Por otra parte, estos vídeos cortos se pueden compartir en lo que se llaman en Instagram “Stories” que son publicaciones de una duración de 24h y desaparecen. La creación de un Reel de Instagram es algo bastante intuitivo, la misma aplicación indicará los pasos a seguir y las opciones que se pueden añadir a este contenido.

Se puede grabar el vídeo directamente desde la aplicación o seleccionar un vídeo que se haya grabado previamente y esté almacenado en el dispositivo. Después de la selección del vídeo o de los vídeos, ya que se pueden añadir varios y editar los fragmentos que más nos gusten y crear de ellos un vídeo, se añade la música.

Instagram ofrece una gran variedad de música para añadir a los vídeos, incluso puedes subir la tuya propia. Un dato interesante sobre la música es que también puede hacer que ese vídeo tenga más éxito que otros, si se elige la canción del momento, la que muchos usuarios están usando, el vídeo tiene más posibilidades de llegar a muchas más personas. Esto se puede observar al elegir la canción, ya que te ofrece datos de cuántos Reels se han creado con esta canción. Lo mostramos a continuación:

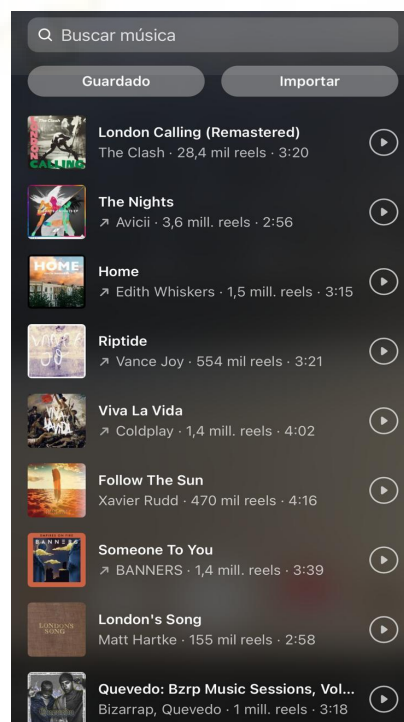


Figura 9. Apartado de música para añadir a un Reel de Instagram. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, debajo del título de cada canción tenemos la cantidad de Reels creados con ella. En la parte superior, a la izquierda, podemos utilizar canciones que hayamos guardado de otros Reels. Y en la parte superior derecha podemos subir nuestros propios audios para utilizarlos en el Reel.

Además, al vídeo se le pueden añadir efectos especiales y filtros para darle más dinamismo. Y si el vídeo es un vídeo compuesto de otros vídeos, también nos ofrece la opción de añadir directamente desde el editor de Reels las transiciones.

Una de las nuevas funcionalidad que han añadido a Reels es la opción de poner subtítulos, ya que la mayoría de las personas, usan el móvil sin sonido y es una forma más de poder enganchar al espectador.

La historia de los Reels no empieza con la creación de Instagram en 2010, sino mucho después. Después de la creación de la aplicación en 2010, fue cambiando poco a poco y añadiendo nuevas funcionalidades. Hasta que llegamos al 2019, momento en que se implantaron los Reels de Instagram, el primer país en el que estuvieron disponibles fue en Brasil y al tiempo, en 2020, se expandió a muchos más países.

Pero este tipo de vídeo corto y de impacto no fue una creación de su actual dueño, Mark Zuckerberg, sino es una idea parecida a lo que ofrece Tik Tok en su contenido. Ya pasó años atrás con la popular fama de Snapchat, que era una aplicación de redes sociales solo para compartir imágenes durante 24 horas y se borraban, que se hizo muy popular en su momento. E Instagram con la popularidad de este tipo de contenido lo implantó en su aplicación llamándolo "Historias".

Se podría decir que debido a la gran popularidad que estaba obteniendo la red social Tik Tok por su tipo de contenido de vídeo rápido e impactante y su manera de llegar a tantas personas, Instagram quiso crear su propio apartado con este tipo de contenido para no ser desbancada por Tik Tok.

En cuanto al hecho de que los Reels sean una copia de los Tik Toks, según el experto en Marketing Digital, Juan Merodio, afirma que: "Básicamente una de las estrategias de Instagram, todo aquello que funciona lo copia y lo implementa. Ya lo hizo con los

stories de Snapchat en su momento, que fue quien los inventó. Y ha hecho lo mismo con los Reels, por lo tanto, es una copia total.”

La utilidad y funcionalidad de los Reels de Instagram es muy sencilla, ya que para crear un reel solo hay que seguir unos sencillos pasos, e intentar prever qué es lo que va a gustar al público, o al algoritmo de Instagram para que lo muestre más.

En la página web oficial de Instagram se puede encontrar una pequeña y sencilla guía para saber cómo crear un Reel. Según Instagram, un Reel se crea de la siguiente manera:

1- Entra en el apartado central inferior de la cámara de Instagram y selecciona la opción "Reels". Observarás diversas herramientas de modificación artística en el margen izquierdo de la pantalla, que te permitirán originar tu burbuja.

2- Sonido: Busca una melodía en la biblioteca de música de Instagram. También puedes capturar una burbuja con tu propio sonido exclusivo. Al compartir una burbuja con sonido original, se te atribuirá dicho sonido y, si tu cuenta es pública, las personas podrán crear burbujas con él.

3- Efectos de AR: Para capturar múltiples clips con diversos efectos, selecciona un efecto de su galería, desarrollados por Instagram y creadores de todo el mundo. Temporizador y cuenta atrás: Establece un temporizador para capturar clips con manos libres. Una vez que presiones para capturar, visualizarás una cuenta atrás de "3-2-1" antes de que comience la grabación por el tiempo que elijas.

4- Alineación: Acomoda los objetos de tus clips anteriores antes de capturar el siguiente. De esta manera, podrás crear transiciones más fluidas entre distintos momentos, como cambiar de vestimenta o añadir nuevos amigos a la burbuja.

5- Velocidad: Tienes la opción de acelerar o desacelerar una parte del video o del sonido que elijas, de modo que puedas seguir el ritmo o crear videos en cámara lenta. Los Reels se pueden capturar en una secuencia de clips (uno a la vez), todos juntos o utilizando videos de tu galería. Presiona el botón de captura y manténlo presionado

para grabar el primer fragmento. Visualizarás una barra de tiempo en la parte superior de la pantalla mientras grabas. Deja de grabar para acabar la grabación de cada clip. El modelo de contenidos de redes sociales ha cambiado, antes gustaban las fotografías, ahora lo que se prevé que gusta es el vídeo corto, impactante y con efectos. Contenido rápido para una sociedad con prisas. Los Reels se han convertido en una herramienta clave para la difusión de contenido en Instagram y para estar en plena consonancia con los contenidos que la sociedad actual demanda en estos momentos.

5.3 El auge de Tik Tok

Podríamos definir un Tik Tok como un vídeo de corta duración, en sus inicios, que puede durar hasta 60 segundos. Se trata de un vídeo en formato, generalmente vertical, de temáticas muy diferentes y al que se le pueden añadir efectos de vídeo y música. Hace pocos meses, aumentaron su duración hasta los 10 minutos, por tanto, ofrece la opción de grabar vídeos que van desde 1 segundo de duración, hasta los 10 minutos. En la red social Tik Tok puedes encontrar vídeos de todo tipo de temas, comedia, baile, belleza, lifestyle, moda, gastronomía, educación, es decir, todos los temas que se puedan imaginar tienen cabida en Tik Tok.

Según Juan Merodio, experto en Marketing Digital, para que un Tik Tok funcione correctamente tiene que ser capaz de captar la atención en los primeros tres segundos, eso es clave para que el usuario no pase. Entonces al final da lo mismo que dure 30 segundos que 50, los dos primeros segundos son clave para generar esa tensión. Algunos de los vídeos suelen llevar una edición muy trabajada y otros no, pero esa es la magia según dicen de Tik Tok, todo tipo de contenido puede funcionar a través de su algoritmo y de que impacte en los primeros segundos. En los siguientes enlaces podemos encontrar dos Tik Toks muy diferentes en cuanto a contenido y edición, pero podemos observar que los dos han triunfado por igual:

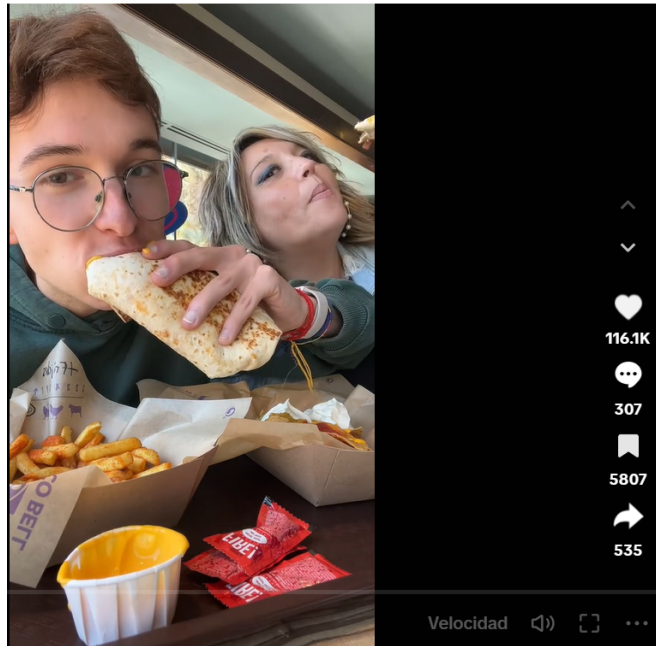


Figura 10. Ejemplo vídeo de Tik Tok con poca edición. Fuente: Elaboración propia

<https://vm.tiktok.com/ZGJuXEDpF/>

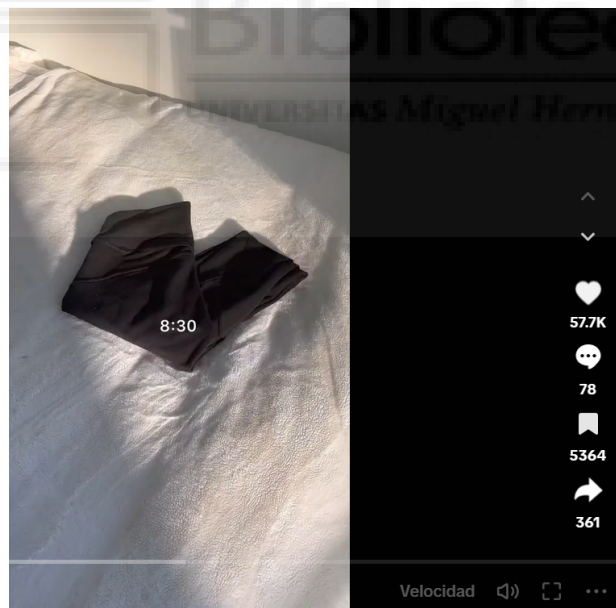


Figura 11. Ejemplo de Tik Tok con una edición más elaborada.. Fuente: Elaboración propia

<https://vm.tiktok.com/ZGJuXKdfy/>

Como se puede observar, los dos vídeos tienen el mismo rango de “Me Gustas” y son vídeos muy diferentes, tanto en temática, como en edición sobre todo.

El primer vídeo trata de una persona comiendo y ha subido el vídeo directamente con una mínima edición. En el segundo vídeo trata de un día en la vida de una persona, con muchos clips y una edición dinámica para que sea mucho más visual. Esto se podría traducir también en una edición mucho más exhaustiva y trabajada.

Pero al final, los dos vídeos acaban llegando y gustando al mismo número de personas debido a su algoritmo que hace llegar los vídeos específicos a quien le interesan realmente.

En cuanto a las ventajas o desventajas de utilizar Tik Tok o Reels de Instagram como herramienta de marketing, Juan Merodio comenta que no las hay ya que el formato es el mismo, pero lo que cambia es la plataforma, entonces son complementarias.

Es más, mucha de la gente que usa una plataforma normalmente usa la otra también.

El auge de Tik Tok ha sido gracias a los jóvenes y a su especial formato de vídeo corto de tanto temáticas diferentes que pueden enganchar a todo tipo de personas.

Pero además, la explosión de Tik Tok se atribuye a diversos elementos cruciales que han contribuido a su desarrollo y popularidad. Conforme cuenta Juan Merodio, algunos de los fundamentos principales son los siguientes:

Formato de vídeo breve y entretenido: Tik Tok se destaca por su formato de vídeo breve, que permite a los usuarios generar y consumir contenido de manera ágil y sencilla. Los vídeos de 15 a 60 segundos resultan accesibles y ofrecen una vivencia de entretenimiento veloz, lo cual se adapta a la corta atención de las audiencias en línea.

Enfoque en la creatividad y la expresión personal: Tik Tok brinda a los usuarios una plataforma para mostrar su creatividad y expresión personal mediante música, baile, humor y otras formas de contenido. Esto ha llevado a la creación de desafíos virales, bailes populares y tendencias culturales que han atraído a un amplio público y han estimulado la participación activa de los usuarios.

Algoritmo de recomendación y descubrimiento de contenido: Tik Tok utiliza un algoritmo de recomendación inteligente que muestra contenido relevante y personalizado a cada usuario en función de sus preferencias y patrones de

visualización. Este eficiente algoritmo ha permitido que los usuarios descubran de manera sencilla contenido nuevo y atractivo, lo que ha contribuido a su compromiso continuo con la plataforma.

Comunidad global y participación social: Tik Tok ha creado una vibrante y global comunidad en línea, en la que los usuarios pueden conectar, interactuar y colaborar entre sí. Esto ha fomentado un sentido de pertenencia y ha facilitado la viralización de contenido, lo cual ha resultado en un crecimiento acelerado de la plataforma.

Influencia en la cultura popular: Tik Tok ha tenido un impacto relevante en la cultura popular y se ha convertido en una fuente importante para descubrir música, tendencias de moda, desafíos virales y más. La capacidad de Tik Tok para influir en la cultura y establecer tendencias ha atraído a usuarios de todas las edades, incluyendo a influencers, celebridades y marcas.

5.4 Encuesta

En esta parte, enfocada en estudiar la preferencia de uso entre las dos redes sociales y su funcionalidad sobre el público objetivo, se realizó una encuesta a posibles consumidores, de edades y perfiles diferentes y variados. Se han obtenido un total de 100 respuestas de perfiles diferentes en cuanto al uso de la aplicación y la edad.

Hábitos en el uso de reels en Instagram y Tik Tok

100 respuestas

Figura 12. Muestra de la población encuestada. Fuente: Elaboración propia

En la primera pregunta referente a la edad podemos comprobar que la mayoría de los encuestados, el 40%, tiene entre 23 y 26 años.

Indica tu rango edad

100 respuestas

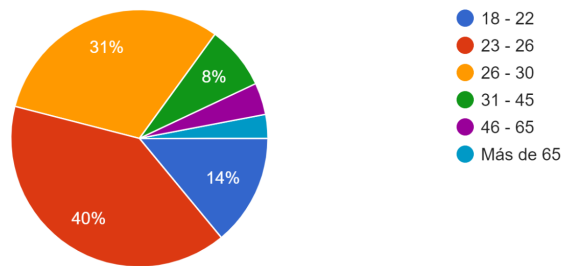


Figura 13. Gráfico proporcional sobre las edades de la población encuestada. Fuente:

Elaboración propia

Respecto al nivel de uso de Instagram un 65% de los encuestados ha manifestado que usa la aplicación menos de 1 hora al día, frente al 26% de encuestados que pasa entre 1 y 3 horas al día.

¿Cuántas horas al día, aproximadamente, pasas en Instagram?

100 respuestas

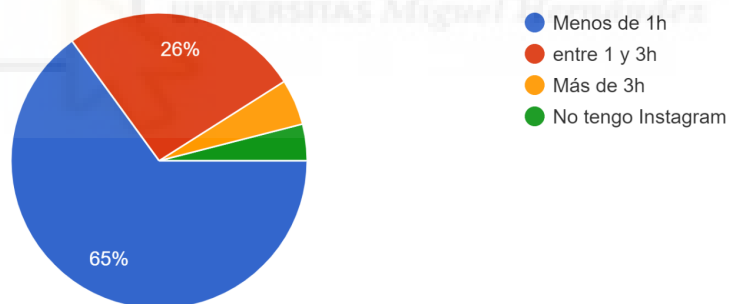


Figura 14. Gráfico proporcional sobre las horas utilizadas en una red social en concreto. Fuente:

Elaboración propia

En lo referente al tiempo utilizado viendo Reels de Instagram el 74% de la población encuestada pasa menos de 1 hora al día, en oposición al 15% que pasa entre 1 y 3 horas viendo Reels de Instagram al día.

¿Cuántas horas al día, aproximadamente, pasas viendo reels de Instagram?
100 respuestas

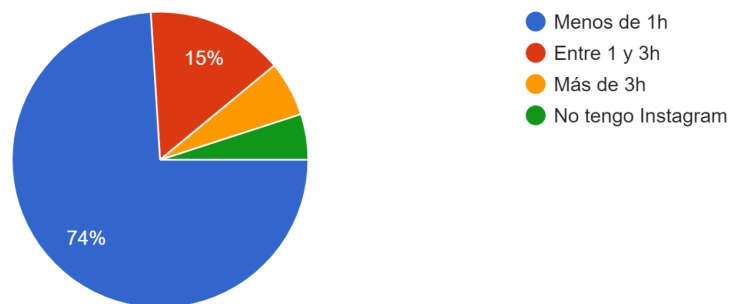


Figura 15. Gráfico proporcional sobre las horas utilizadas en Reels de Instagram. Fuente: Elaboración propia

Los usuarios que consumen Tik Tok, el 28,4% de ellos lo hacen durante más de tres horas al día. No dista mucho del 27,2% que consumen entre 1 y 3 horas de contenido de vídeo de esta red social.

¿Cuántas horas al día, aproximadamente, pasas en Tik Tok?
81 respuestas

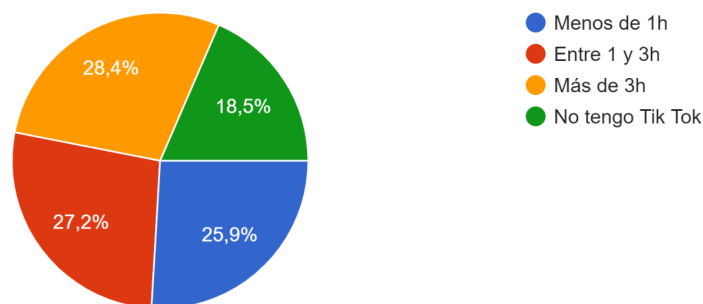


Figura 16. Porcentaje de horas que cada encuestado pasa en Tik Tok. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a qué aplicación conoce mejor los gustos de los consumidores y ofrece mejores contenidos aleatorios la tendencia es clara, Tik Tok gana con un 68% de la población encuestada.

¿Qué red social consideras que conoce mejor tus gustos y te ofrece mejores contenidos aleatorios?
100 respuestas

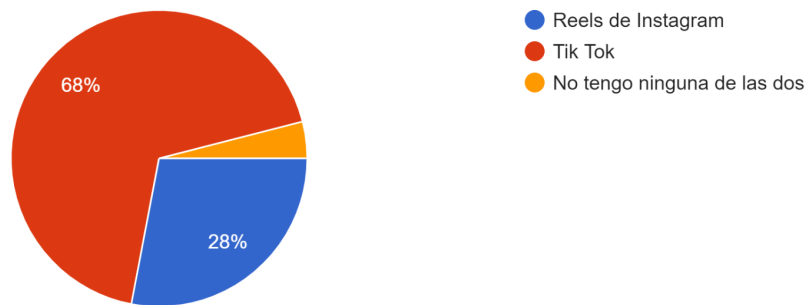


Figura 17. Preferencia de red social en función de ofrecer mejores contenidos aleatorios y conocer mejor los gustos de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

A lo que a variedad de contenido se refiere, Tik Tok se lleva el 79% de los encuestados frente al 17% que piensa que los Reels tienen mayor variedad de contenido.

¿Cuál de las dos plataformas crees que tiene una mayor variedad de contenido: TikTok o Reels en Instagram?
100 respuestas

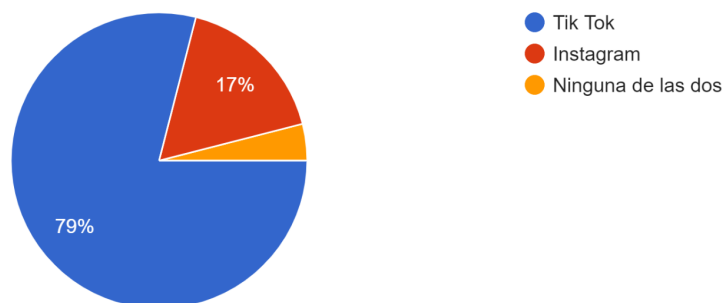


Figura 18. Preferencia sobre variedad de contenidos. Fuente: Elaboración propia

Una comunidad más activa y comprometida la tiene Tik Tok según el 71% de los encuestados.

¿Cuál de las dos aplicaciones consideras que tiene una comunidad más activa y comprometida: TikTok o Reels en Instagram?

100 respuestas

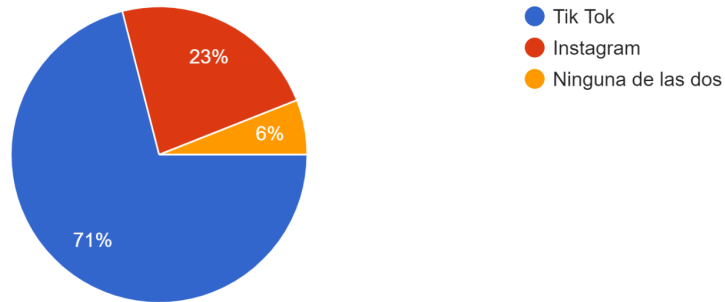


Figura 19. Consideración sobre qué red social tiene una comunidad más activa y comprometida. Fuente: Elaboración propia

Para el 70% de la población encuestada Tik Tok es una aplicación más fácil de usar que los Reels de Instagram.

¿Cuál de las dos aplicaciones te resulta más fácil de usar: TikTok o Reels en Instagram?

100 respuestas

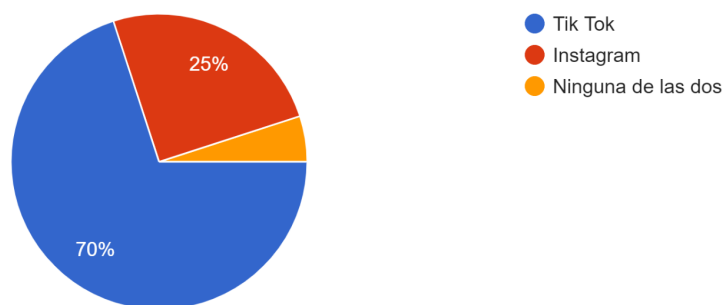


Figura 20. Gráfico sobre la facilidad de uso entre las dos redes sociales. Fuente: Elaboración propia

A lo que concierne en cuanto a comunidad activa y comprometida, Tik Tok también lo es para la mayoría de la población encuestada. El 71% de los encuestados considera que la tiene Tik Tok.

¿Cuál de las dos aplicaciones consideras que tiene una comunidad más activa y comprometida: TikTok o Reels en Instagram?

100 respuestas

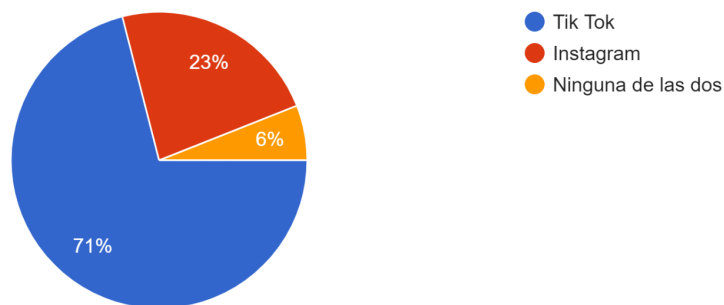


Figura 21. Gráfico la comparación de las dos redes sociales sobre tener una comunidad más activa y comprometida. Fuente: Elaboración propia

Para la promoción de productos el 67% de los encuestados cree que la herramienta más eficaz para ello es Tik Tok.

Entre TikTok o Reels en Instagram, ¿Cual consideras que es una herramienta eficaz para promocionar productos, servicios o marcas?

100 respuestas

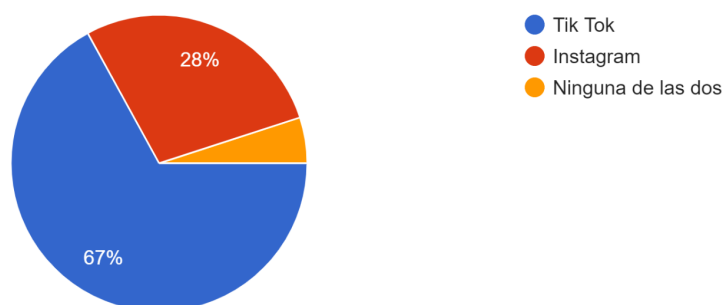


Figura 22. Consideración sobre la eficacia para promocionar productos o servicios en cada una de las redes sociales. Fuente: Elaboración propia

La tendencia es clara, el 71,7% de la población encuestada prefiere Tik Tok frente a los Reels de Instagram.

Actualmente, ¿qué red social prefieres?

99 respuestas

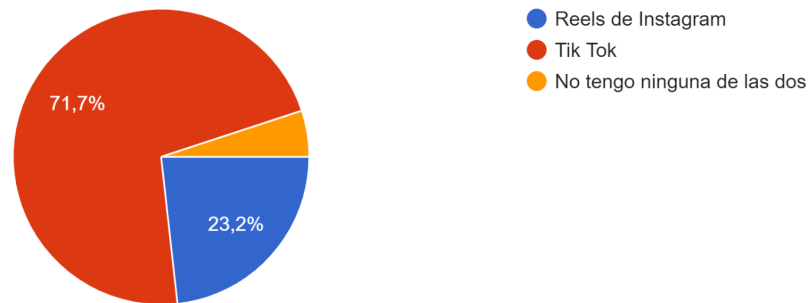
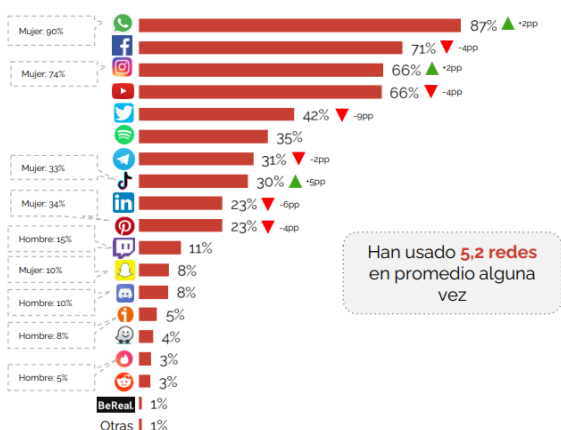


Figura 23. Preferencia de uso de la población encuestada entre las dos redes sociales. Fuente: Elaboración propia

5.5 Análisis actual de redes sociales

Como se puede constatar en el presente, sin lugar a dudas, es que las plataformas sociales llegaron para quedarse. De acuerdo con los más recientes datos de IAB Spain (2023), un 85% de los usuarios de internet de entre 12 y 74 años utilizan redes sociales, lo que equivale a 30,2 millones de usuarios en España. Y además, según nos indica Estudio Anual de Redes Sociales 2023 según IAB Spain, ha habido una mayor penetración entre las mujeres (87% mujeres vs 83% hombres) y especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años (94%).

Uso redes | Alguna vez



Han usado **5,2 redes** en promedio alguna vez

- **Whatsapp** se mantiene como la **red social con más usuarios**, seguida de **Facebook e Instagram** (que **crece** vs 2021 (64%) y 2020 (59%) y consigue igualar a Youtube).
- **TikTok** es la red que **más crece en usuarios** (+5pp vs 2021 (25%) y +13pp vs. 2020 (16%)).
- Actualmente, los usuarios utilizan 5,2 redes en promedio. Sin diferencias significativas respecto al 2021 (5,4 redes).

Estudio Anual Redes Sociales 2022

Figura 24. Estadística sobre preferencia de uso de las diferentes redes sociales. Fuente: IAB Spain 2023

En cuanto al conocimiento de redes de forma espontánea, según el IAB Spain (2023) Facebook sigue siendo la red más conocida de forma espontánea. Le siguen Instagram y Twitter. Además, siguen incrementando de manera significativa las menciones en espontáneo de TikTok, que aumenta +6pp respecto a 2022.

Conocimiento redes | Conocim



Conocen **3,7 redes** en promedio de forma espontánea

PATROCINADO POR: **epsilon** **WUOLAH** • ¿Qué redes sociales conoces?

Figura 25. Estadística sobre conocimiento de redes. Fuente: IAB Spain 2023

En cuanto a conocimiento, uso y valoración el resumen que nos aporta el estudio de Redes Sociales de IAB Spain 2023 es que Facebook, WhatsApp e Instagram siguen siendo las redes más relevantes en términos de conocimiento y uso. Telegram, LinkedIn y TikTok son las redes que más crecen en usuarios respecto a 2022. El caso de TikTok llama especialmente la atención, ya que se trata del tercer año consecutivo que continúa ganando adeptos. En términos de preferencia, Instagram sigue por delante de Facebook y YouTube (después de WhatsApp) y TikTok mantiene su posición entre las 5 Redes Sociales preferidas de los usuarios. TikTok es la red con un mayor crecimiento (siguiendo la inercia desde 2020): aumenta su conocimiento espontáneo (de un 37% en 2022 a un 43%), su conocimiento sugerido (de un 75% a un 82%) y uso (de un 30% a un 36%).

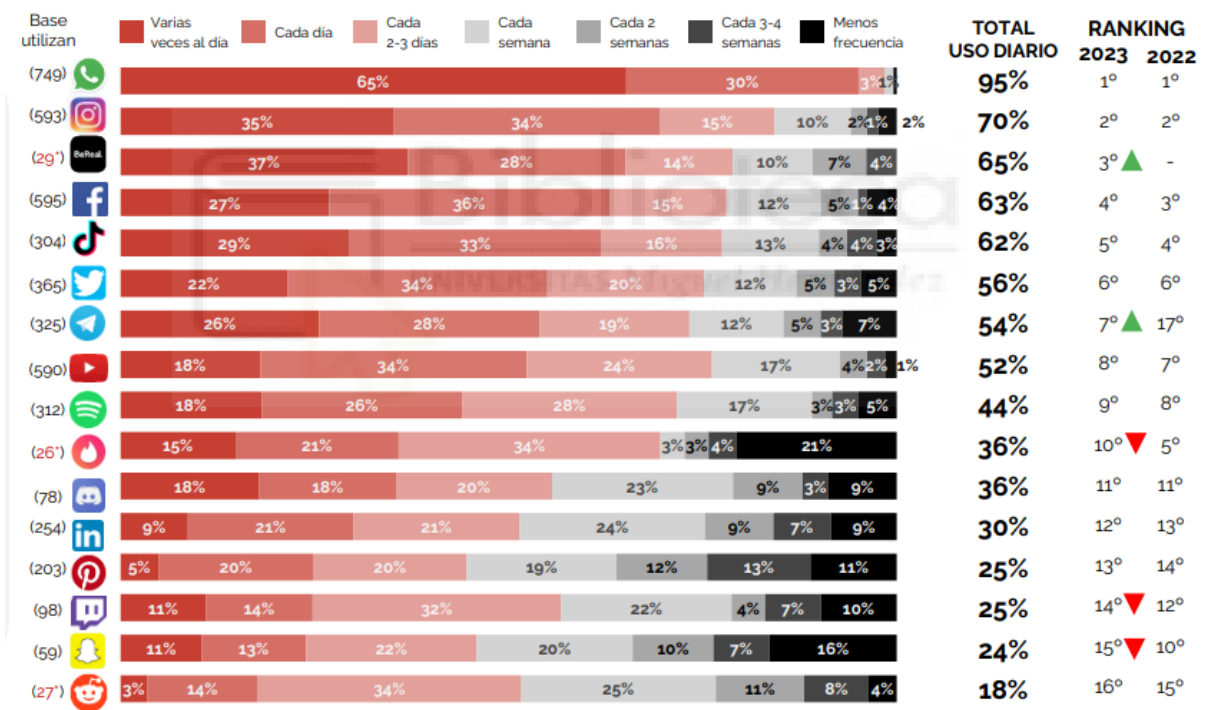


Figura 26. Resumen sobre el uso de las diferentes redes sociales. Fuente: IAB Spain 2023

Podemos observar que WhatsApp e Instagram siguen siendo las Redes Sociales que se usan con mayor frecuencia (Instagram se consolida en la segunda posición). BeReal se posiciona este año la tercera en el ranking, por delante de Facebook y TikTok. Destaca

el crecimiento de Telegram, pasando del puesto 17º en 2022 al 7º en 2023. Tinder, Twitch y Snapchat disminuyen su frecuencia de uso diario con respecto al 2022.

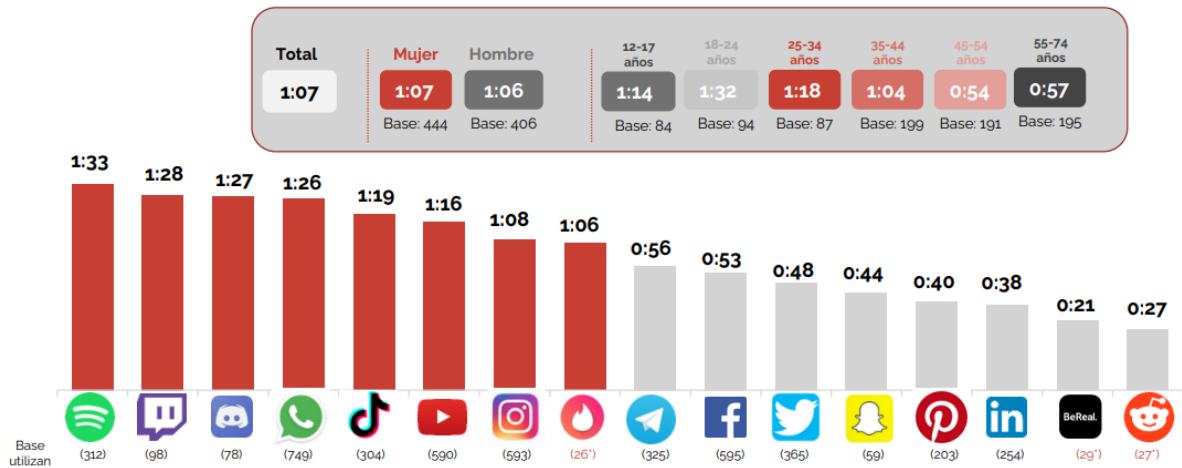


Figura 27. Gráfico comparativo sobre la frecuencia de uso de cada una de las redes sociales..

Fuente: IAB Spain 2023

En la imagen anterior podemos observar el tiempo o intensidad de uso medio en ellas es de 1h 07 min en 2023 según el estudio de Redes Sociales de IAB Spain. Podemos observar que los usuarios de 12 a 34 años son los que están más horas conectados, especialmente en Spotify, Twitch, Discord, WhatsApp, TikTok, YouTube, TikTok, Instagram y Tinder. Se puede observar que Tik Tok va por delante en cuanto a tiempo de uso que Instagram.

En cuanto a las actividades realizadas en cada red social, es decir, la interacción. La red que ha generado mayor interacción en este año ha sido Instagram a pesar de experimentar un decrecimiento de -8%, seguido de TikTok que incrementa sus resultados en +13%, según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2023.

El Social Media Trends Report 2022 elaborado entre Hubspot y Talkwalker ya nos comenta en su titular una de las tendencias: "TikTok tomará el control de las redes sociales mientras otras plataformas se adaptan".

En cuanto al análisis de esta tendencia en auge, el Social Media Trends Report 2022 explica el porqué de ella: “El reconocimiento de TikTok ha crecido considerablemente desde su fundación. Las conversaciones sobre la aplicación incrementaron de manera constante durante 2019, y su popularidad creció aún más conforme las personas comenzaron a pasar más tiempo en sus hogares durante el confinamiento. El incremento del 61% en las menciones durante la primera mitad de 2021, comparadas con el año anterior, se tradujo en conversiones de nuevos usuarios. Se transformó así en la primera aplicación (que no pertenece a Facebook) en alcanzar los 3.000 millones de descargas globales.”

Podríamos mencionar una cantidad ilimitada de denominaciones de plataformas sociales dado que han surgido muchas, desaparecido muchas otras y triunfado como ninguna muchas otras, como puede ser el caso que vamos a examinar. Existen dos nombres que resultan mucho más conocidos para nuestros ojos y oídos, esos dos nombres son Instagram y Tik Tok, plataformas sociales en auge en el día de hoy debido a sus características en relación al uso del vídeo.

6. Conclusiones

Perfil Demográfico de Usuarios: La muestra de población encuestada reveló que la mayoría de los usuarios de ambas plataformas tienen entre 23 y 26 años, lo que indica que ambas redes sociales son especialmente populares en esta franja de edad.

Nivel de Uso de Instagram y Tik Tok: Instagram es la plataforma donde la mayoría de los encuestados pasa menos tiempo al día, con un 65% usando la aplicación menos de 1 hora al día. En contraste, Tik Tok registra un mayor tiempo de uso, con el 28.4% de los usuarios consumiendo contenido durante más de tres horas al día.

Consumo de Reels y Contenido de Tik Tok: La mayoría de los encuestados (74%) pasa menos de 1 hora al día viendo Reels de Instagram, mientras que en Tik Tok, un 27.2%

consume entre 1 y 3 horas de contenido de vídeo. Esto sugiere que Tik Tok retiene la atención de sus usuarios durante más tiempo.

Capacidad de Recomendaciones Aleatorias: Tik Tok se destaca en su capacidad para ofrecer mejores recomendaciones aleatorias a los usuarios, con el 68% de la población encuestada considerando que esta plataforma conoce mejor sus gustos en comparación con Reels de Instagram.

Variedad de Contenido: Tik Tok es percibida por el 79% de los encuestados como la plataforma con mayor variedad de contenido, superando significativamente a Reels de Instagram, que solo obtuvo el 17% de votos en esta categoría.

Comunidad Activa y Comprometida: Tik Tok se consolida como la plataforma con una comunidad más activa y comprometida, siendo considerada así por el 71% de los encuestados.

Facilidad de Uso: La mayoría de los encuestados (70%) considera que Tik Tok es una aplicación más fácil de usar en comparación con Reels de Instagram, lo que puede contribuir a su mayor popularidad.

Eficacia para la Promoción de Productos: Tik Tok se posiciona como la herramienta más eficaz para la promoción de productos según el 67% de los encuestados, sugiriendo que esta plataforma puede ser más adecuada para estrategias de marketing.

Preferencia General: La tendencia general indica que el 71.7% de la población encuestada prefiere Tik Tok frente a Reels de Instagram, lo que confirma que Tik Tok está experimentando un auge mayor en la actualidad.

En conclusión, Tik Tok ha logrado posicionarse como la plataforma preferida por la muestra de población encuestada, superando a Reels de Instagram en diversas áreas, como tiempo de uso, capacidad de recomendaciones, variedad de contenido,

comunidad activa y facilidad de uso. Estos resultados sugieren que Tik Tok se ha convertido en un referente para la creación y consumo de contenido atractivo, especialmente entre el público joven. Para las marcas y empresas que buscan promover sus productos, Tik Tok parece ser la opción más eficaz para alcanzar a una audiencia comprometida y en crecimiento. Sin embargo, ambas plataformas continúan siendo importantes canales para llegar a la audiencia objetivo y pueden ser complementarias en una estrategia de marketing digital integral.

7. Bibliografía

Aguiar, A. (2022). Instagram: ¡Conoce todo sobre esta red social! *Rock Content - ES*.

<https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=La%20historia%20de%20Instagram,-La%20historia%20de&text=Fue%20lanzado%20en%202010%20por,t en%20C3%ADa%201%20mill%C3%B3n%20de%20usuarios.>

Bastero, M. (2023, 26 enero). *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

Bastero, M. (2022, 9 agosto). *El 43,2% de los españoles elige TikTok para ver vídeos [Estudio HubSpot] - Marketing 4 Ecommerce - tu revista de marketing online para e-commerce*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.

<https://marketing4ecommerce.net/tiktok-es-la-plataforma-preferida-para-la-visualizacion-de-videos-por-el-432-de-los-espanoles-estudio-hubspot/>

Bracero, F. (2022b, abril 7). Los vídeos cortos se convierten en material adictivo para el cerebro. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220407/8182793/videos-cortos-c-onvierten-material-adictivo-cerebro.html>

Bravo, C. (2023). Toda la historia de TikTok *Metricool*.

<https://metricool.com/es/historia-de-tiktok/>

Cardona, L. (s. f.). *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales*.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventaja-s-y-beneficios-en-redes-sociales>

Cyberclick. (s. f.). *Numerical Blog - Marketing y publicidad digital por Cyberclick | Dany Ortiz*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/author/dany-ortiz>

Delmar, A. (s. f.). *TikTok vs. Instagram Reels: diferencias y mejor red para tu marca*.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tiktok-vs-instagram-reels-diferencias-y-mejor-plataforma-para-tu-marca>

Del Vayo, A. (2020, 24 junio). Instagram copia a Tik Tok con la nueva función Reels. *El Español*.

https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20200624/instagram-copia-tik-tok-nueva-funcion-reels/500201417_0.htm

Evaortiz. (2021). Breve historia de las redes sociales. (Evolución + cronología). *SEO*

*Copywriter freelance * Servicios de copywriting y redacción*.

<https://evaortiz.es/historia-redes-sociales/>

Garnacho, M. (2020). Instagram cumple 10 años - Historia de Instagram. *Especialista*

Marketing Digital. <https://mariagarnacho.com/historia-de-instagram/>

Lenis, A. (2023, 20 enero). Qué es un reel en Instagram y cómo hacer uno, paso a paso.

<https://blog.hubspot.es/marketing/reel-instagram>

Mohsin, M. (2023, 25 abril). Estadísticas Instagram 2021: 10 datos curiosos de Instagram que no sabías. *Oberlo*.

<https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>

Núñez, V. (2020, 20 agosto). *Videos para redes sociales: ¿qué debo tener en cuenta?*

Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing.

<https://vilmanunez.com/que-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-crear-videos-para-redes-sociales/>

Ramírez, I. (2020). Instagram Reels: Cómo crear un reel paso a paso. *Xataka*.

<https://www.xataka.com/basics/como-crear-reel-instagram-paso-a-paso>

Redacción CepymeNews. (2022, 16 agosto). *Cómo está cambiando el consumo de video*. CepymeNews. <https://cepymenews.es/consumo-video/>

Romero, I. (2023). Diferencias entre Instagram Reels y TikTok. *Metricool*.

<https://metricool.com/es/reels-vs-tiktok/>

Spain, I. (2023, 10 mayo). *Estudio de redes sociales 2023 | IAB Spain*. IAB Spain.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Urrutia, D. (2022). Qué es TikTok - definición, significado y aplicaciones. *Arimetrics*.

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/tik-tok>

Usuarios y expertos opinan sobre el nuevo diseño de Instagram. (2022, 2 febrero).

Reason Why.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/disenio/usuarios-y-expertos-opinan-sobre-el-nuevo-disenio-de-instagram-2016-05-12>

8. Anexos

8.1 Entrevista

Entrevista realizada a Juan Merodio, uno de los principales expertos en España, Latinoamérica y Canadá en Marketing Digital, Management, Transformación Digital y creador del exitoso método 10 Business Factors (con el que ayuda a la transformación digital de las empresas).

1- ¿Cómo definirías, tú mismo, un Reel y cómo definirías un Tik Tok?

Pues diría que es un vídeo corto vertical con un objetivo de captar la atención en menos de 30 segundos

2- ¿Cuál es tu opinión sobre el auge y popularidad de TikTok y Reels en Instagram en términos de marketing?

Bueno, ha cambiado el cómo se hace marketing y cómo las personas generan contenidos y consumen contenidos, por lo tanto es un cambio brutal en cómo hemos pasado de vídeos horizontales, a sobre todo, vídeos verticales.

3- ¿Cuáles son las principales diferencias y similitudes entre TikTok y Reels en cuanto a su formato y funcionalidad?

Bueno, prácticamente es lo mismo de hecho. Pensemos que los reels son una copia de TikTok. TikTok fue un poco el creador de este formato e Instagram siguiendo un poco su

estilo habitual, lo que hizo es literalmente que como vió que tenía éxito, copiarlo y añadirlo a su red social Instagram.

4- En tus propias palabras, ¿cuál sería tu definición de red social?

Una plataforma online donde las personas tienen un perfil y se comunican con otras personas.

5- ¿Qué crees que debe tener un Tik Tok para funcionar correctamente? ¿Y un Reel?

Ser capaces de captar la atención en los primeros tres segundos, eso es clave para que el usuario no pase. Entonces al final da lo mismo que dure 30 segundos que 50, pero los 3 segundos o incluso menos, son clave para generar esa tensión.

6- En tu experiencia, ¿qué tipo de contenido funciona mejor en TikTok y qué tipo de contenido tiene más éxito en Reels?

Bueno, realmente entre Tik Tok y Reels es muy parecido el contenido y suele funcionar lo mismo, cuando normalmente te funciona en uno te suele funcionar en el otro. Es lo que hemos visto al final, son contenidos que encajen con el público y que se adapten al canal. Normalmente son contenidos donde aparecen personas, es decir, no es tanto a lo mejor como YouTube que pueda ver un vídeo hecho con animación. Aquí sí es cierto que el ver las caras de las personas hace que funcionen mejor.

7- ¿De qué manera crees que el vídeo está ganando protagonismo en las redes sociales?

Absolutamente de hecho. Ahora el 80-90% del contenido de las redes sociales, es vídeo. Ha ido creciendo estos últimos años y ahora el vídeo es el dominante del contenido tanto consumido como generado en redes sociales.

8- ¿Crees que el consumo de vídeo ha aumentado en los últimos años en redes sociales? ¿Por qué?

Sí, totalmente, es lo que decía, ha aumentado drásticamente el consumo de vídeos en las redes sociales porque es un formato que al final pues resulta mucho más interactivo que el texto. Al final buscamos cada vez más lo inmediato, entonces el vídeo es más fácil de consumir que el texto y encima al ser inmediato el vídeo corto, todavía más.

9- ¿Cuál es la demografía predominante en TikTok y Reels? ¿Existen diferencias significativas en cuanto a la audiencia objetivo de ambas plataformas?

Existen diferencias en cuanto a la audiencia objetivo. Bueno, no existe tanta diferencia. La audiencia o la demografía predominante sobre todo en TikTok al principio era gente más joven, adolescentes. Pero sí ha ido permeando y ahora TikTok tiene todas las generaciones, es decir, es cierto que el público joven lo usa más, pero el público de mediana edad que también es consumidor o usuario de facebook, utiliza TikTok y Reels. Al final tiene una gama amplia, tanto los más jóvenes, como los más mayores porque el grado de penetración de Instagram y Tik Tok es muy elevado.

10- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar TikTok como herramienta de marketing en comparación con Reels en Instagram?

Es que no hay ventajas o desventajas como te digo es lo mismo. El formato es el mismo, lo que cambia es la plataforma únicamente, entonces realmente son complementarias. Es más, mucha de la gente que usa una plataforma normalmente usa la otra. La gente que usa TikTok usa Reels también. Ahora no todo el mundo usa reels, usa Tik Tok, por lo tanto podemos decir que reels va a tener una penetración de mercado mucho más grande.

11- ¿Crees que los Reels de Instagram intentan “copiar” el formato de Tik Tok? ¿Por qué?

Sí, totalmente. Bueno, es una copia de hecho, es lo que te comentaba antes.

Básicamente una de las estrategias de Instagram es, todo aquello que funciona, lo copia y lo implementa. Ya lo hizo con los stories de Snapchat en su momento que fue quien los inventó y ha hecho lo mismo con los Reels, por lo tanto es una copia total.

12- ¿Cómo afecta el algoritmo de TikTok y el algoritmo de Instagram a la visibilidad y el alcance del contenido de marketing en ambas plataformas?

Es la clave, el algoritmo es quien decide si se ve o no se ve de repente, subes un TikTok o un Insta o un Reel y ves que pues de repente y no lo muestra gente y no sabes el porqué. Pero subes otro y de repente lo empieza a impulsar y llega a miles o millones de personas, entonces, es curioso como cada vez el número de seguidores de una cuenta influye menos, es decir, llega a ser casi irrelevante por lo que el algoritmo es la clave.

13- ¿Cuáles son las estrategias efectivas para maximizar el impacto de marketing en TikTok y en Reels?

Bueno, es tener claro cuál es tu objetivo de marketing y tener alineados los contenidos con esos objetivos de marketing. Por un lado puedes tener objetivos en cuanto a generación de marca, entonces vas a generar TikToks y Reels con ese objetivo. Pero luego también puedes tener otro más enfocado en conversión, por lo menos que por ejemplo que se compren algo, que se suscriban a algo y ahí harás un contenido en estas redes sociales adaptado a ello. Al final es básicamente jugar con el embudo de conversión y cómo los contenidos de ciclo y vídeos juegan en distintas fases de ese embudo.

14- ¿Hay alguna táctica específica que haya demostrado ser exitosa en una plataforma y no en la otra?

Que yo sepa no. Ahora mismo realmente la clave, como decíamos, está en el algoritmo. Esa es la clave de todo. A ver, lo más específico sobre todo es que el canal esté adaptado al canal, es decir, a veces vemos vídeos horizontales que están en Youtube y los intentan adaptar de mala manera a estas redes sociales. Por tanto lo que funciona obviamente es el contenido nativo para cada una de las redes sociales.

15- ¿Cuál crees que es el futuro de TikTok y Reels en el ámbito del marketing? ¿Prevés algún cambio significativo en su uso y relevancia en los próximos años?

Bueno a día de hoy, son unas de las principales redes sociales, podemos decir que en un futuro van a seguir siendo muy relevantes y creo que sobre todo TikTok cada vez va

a ser más relevante para más gente. Va a haber más gente que todavía no está usando TikTok y lo va a usar. Y ese es el cambio más significativo, el que veo en el corto plazo aproximadamente, aunque luego pues bueno, si nos queremos proyectar a cinco años sería muy difícil saber qué va a pasar.

16- ¿Recomendarías a las empresas centrarse en una plataforma en particular (TikTok o Reels), o es beneficioso utilizar ambas como parte de una estrategia de marketing integral?

Ambas, todo depende de los recursos y si tienes recursos para utilizar ambas, te diría usa ambas sin lugar a dudas. Usa TikTok y usa Instagram Reels. Ahora me dices, Oye, solo tenemos recursos para una de las dos, pues dependerá de quién sea tu audiencia, si tu audiencia es un público de 18 o 20 años te diría que te vayas directamente a TikTok. Si tu audiencia tiene 35 o 40 pues elegiría antes Instagram que TikTok.

17- En tu opinión, ¿cómo ha evolucionado el panorama del marketing de redes sociales con la introducción de TikTok y Reels?

Ha cambiado sobre todo la creación y el consumo de contenidos. Ha sido capaz de conseguir que el contenido en vídeo vertical sea dominante, algo que hace unos años era totalmente impensable. Todos grabamos en horizontal. Ha hecho que automáticamente las personas ya graben con sus móviles en la misma posición que lo tienen que es vertical.

18- ¿Han surgido nuevas oportunidades o desafíos para los especialistas en marketing?

Sí, constantemente y una de las más grandes que tenemos ahora es la inteligencia artificial. Al final es lo que condiciona también a TikTok y Reels, porque realmente los algoritmos de estas redes sociales se basan en inteligencia artificial. Por lo que las nuevas oportunidades y desafíos están todos relacionados con la inteligencia artificial y como esta puede ayudarnos a generar mejores contenidos para estas redes sociales y en general para el marketing digital de una marca.

19- En tu opinión, ¿A qué elementos crees que se atribuye el éxito de Tik Tok?

Pues diría que se trata de diferentes variantes, podríamos nombrar la creatividad y la expresión personal ya que Tik Tok ofrece a sus usuarios un lugar para ser libres en cuanto a expresión y creatividad personal mediante música, baile, humor y otras formas de contenido. Esto ha llevado a la creación de desafíos virales que han atraído a un amplio público y ha estimulado que los usuarios participen. Su algoritmo es clave ya que pues Tik Tok utiliza uno de recomendación inteligente que va mostrando contenido personalizado a cada usuario en función de sus preferencias y patrones de visualización. Este algoritmo permite que muchos usuarios descubran de manera sencilla contenido nuevo y atractivo, lo que ha contribuido a su compromiso continuo con la plataforma. Tiene una comunidad global y mucha participación social ya que los usuarios pueden conectar, interactuar y colaborar entre sí. Esto ha fomentado, sin lugar a duda, como un sentido de pertenencia y ha facilitado la viralización de contenido, lo cual ha resultado en un crecimiento acelerado de la plataforma. Tik Tok ha tenido un impacto relevante en la cultura popular y se ha convertido en una fuente importante

para descubrir cultura de todo tipo música, tendencias de moda, desafíos virales y muchas más cosas. Lo que ha llevado a atraer a influencers, celebridades y marcas.

8.2 Encuesta

La encuesta fue titulada “Hábitos en el uso de reels en Instagram y Tik Tok” compuesta por 12 preguntas fue respondida por 100 personas y las cuestiones y posibles respuesta en ella fueron las siguientes:

1- Indica tu rango edad

Posibles respuestas: 18 - 22, 23 - 26, 26 - 30, 31 - 45, 46 - 65, Más de 65.

2- ¿Cuántas horas al día, aproximadamente, pasas en Instagram?

Posibles respuestas: Menos de 1h, Entre 1 y 3h, Más de 3h, No tengo Instagram.

3- ¿Cuántas horas al día, aproximadamente, pasas viendo reels de Instagram?

Posibles respuestas: Menos de 1h, Entre 1 y 3h, Más de 3h, No tengo Instagram.

4- ¿Cuántas horas al día, aproximadamente, pasas en Tik Tok?

Posibles respuestas: Menos de 1h, Entre 1 y 3h, Más de 3h, No tengo Tik Tok.

5- ¿Qué red social consideras que conoce mejor tus gustos y te ofrece mejores contenidos aleatorios?

Posibles respuestas: Reels de Instagram, Tik Tok, No tengo ninguna de las dos.

6- ¿Cuál de estas dos redes sociales consigue tenerte enganchado más tiempo?

Posibles respuestas: Reels de Instagram, Tik Tok, No tengo ninguna de las dos.

7- Actualmente, ¿qué red social prefieres?

Posibles respuestas: Reels de Instagram, Tik Tok, No tengo ninguna de las dos.

8- ¿Cuál de las dos, TikTok o Reels en Instagram, consideras que te permite expresarte

de manera más creativa?

Posibles respuestas: Tik Tok, Instagram, Ninguna de las dos.

9- ¿Cuál de las dos plataformas crees que tiene una mayor variedad de contenido:

TikTok o Reels en Instagram?

Posibles respuestas: Tik Tok, Instagram, Ninguna de las dos.

10- ¿Cuál de las dos aplicaciones te resulta más fácil de usar: TikTok o Reels en

Instagram?

Posibles respuestas: Tik Tok, Instagram, Ninguna de las dos.

11- ¿Cuál de las dos aplicaciones consideras que tiene una comunidad más activa y

comprometida: TikTok o Reels en Instagram?

Posibles respuestas: Tik Tok, Instagram, Ninguna de las dos.

12- Entre TikTok o Reels en Instagram, ¿Cuál consideras que es una herramienta eficaz para promocionar productos, servicios o marcas?

Posibles respuestas: Tik Tok, Instagram, Ninguna de las dos.

