



UNR Universidad
Nacional de Rosario

Conectando creatividad: El impacto de las estrategias comunicacionales de Tiktok en emprendimientos.

Licenciatura en Comunicación Social

Tesina de grado

Autora: María Victoria Ragusa

Directora: Edgardo Toledo

Correo: ragusaviky@gmail.com

Julio 2025

Agradecimientos.

A la UNR, por concederme la oportunidad de tener una educación superior gratuita y de calidad.

A mis amigos y familiares que siempre me brindaron todo su acompañamiento y apoyo.

A mi mamá, a mi papá y a mi hermano, porque me alentaron a terminar la meta. Gracias por festejar mis aciertos y abrazarme en mis errores.

A Jesús, quien me salvó la vida y me enseña a vivirla.

Índice.

| | |
|--|----|
| Agradecimientos..... | 2 |
| Índice..... | 3 |
| Justificación..... | 4 |
| Introducción..... | 5 |
| Problema – Hipótesis..... | 7 |
| Marco teórico..... | 8 |
| Metodología..... | 14 |
| Etnografía digital o netnografía..... | 14 |
| Entrevistas..... | 16 |
| Análisis de las entrevistas y la etnografía digital..... | 18 |
| 1. La amateurización de la producción de contenido en Tiktok: del hábito intuitivo al impacto profesional..... | 18 |
| 1.1 Gestión intuitiva del contenido por parte de los emprendedores..... | 22 |
| 1.2 Patrones de contenido y el algoritmo como facilitador del aprendizaje..... | 23 |
| 2. La comunidad educativa en Tiktok: aprendizaje y fidelización en el nicho de la pastelería..... | 35 |
| 2.1 La autenticidad como estrategia: humanizando la marca a través del contenido personal..... | 51 |
| Reflexiones finales..... | 56 |
| Bibliografía..... | 57 |
| Anexos..... | 60 |

Justificación.

Tiktok, una plataforma que ha estado operativa durante varios años y cuenta con millones de usuarios, ha experimentado un notable aumento en su base de miembros a raíz de la pandemia.¹ Inicialmente concebida como una aplicación enfocada en la danza, su contenido ha evolucionado significativamente, ampliándose en respuesta a las demandas y creatividad de los propios usuarios. Este crecimiento ha propiciado que la plataforma adquiriera una popularidad global, siendo considerada una tendencia predominante entre los jóvenes y adolescentes. Sin embargo, su atractivo trasciende este rango etario, congregando a usuarios de diversas edades, nacionalidades e intereses.

Según datos de Play Store, Tiktok ha alcanzado la cifra de 1.000 millones de descargas en todo el mundo, con una clasificación de contenido apto para mayores de 13 años, lo que legitima la participación de adolescentes en esta red social. Este fenómeno destaca la capacidad de los usuarios no solo para disfrutar del contenido, sino también para generarlo. Como observadora de la plataforma, he constatado el surgimiento de emprendimientos liderados por jóvenes, quienes logran atraer miles de suscriptores en breves períodos, aprovechando las herramientas que proporciona Tiktok.

Es imperativo, por tanto, realizar un estudio sobre las formas de comercialización que emergen en las distintas redes sociales, siendo Tiktok un caso particularmente interesante. A diferencia de plataformas ampliamente establecidas como Facebook o Instagram, que han incorporado, desde hace años, secciones específicas para la comercialización, como Facebook Business Suite y publicidades pagas; Tiktok presenta un ecosistema donde las estrategias de marketing orgánico (es decir, aquellas que no dependen de pautas digitales) se vuelven relevantes. Si bien recientemente se ha habilitado en Argentina el acceso oficial a TikTok Ads Manager, permitiendo a los usuarios gestionar campañas publicitarias de forma autónoma y sin intermediarios, se trata de una incorporación muy reciente, concretada en junio/julio de 2025.

Dado que la mayoría de los usuarios activos en Tiktok pertenecen a una franja etaria juvenil, esta plataforma ofrece un contexto único para analizar el comportamiento de los emprendedores en su búsqueda por comercializar productos y servicios. Este estudio no solo contribuirá al entendimiento de las dinámicas comunicacionales en un entorno digital

¹ https://elpais.com/retina/2020/05/15/innovacion/1589543941_383180.html

contemporáneo, sino que también proporcionará insights sobre las estrategias utilizadas por los emprendedores para conectar con su audiencia.

Introducción.

Esta investigación procura analizar a emprendimientos en su recorrido para comercializar sus productos dentro de la red social Tiktok. Es decir, se estudiará la planificación y creación de sus publicaciones orgánicas (posts) en dicha red social. Siendo una plataforma dinámica, donde las tendencias cambian repentinamente, obtener información sobre **estrategias** favorece una mayor comprensión del entorno digital y al “éxito” de los emprendimientos. Srnicek Nick en *Capitalismo de Plataformas* explica un concepto que para esta investigación es fundamental:

“¿Qué son las **plataformas**? En el nivel más general las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetivos físicos. Casi siempre, estas plataformas también vienen con una serie de herramientas que permiten a los usuarios construir sus propios productos, servicios y espacios de transacciones” (2018: 45)

El autor, profundiza en el concepto de las plataformas y su funcionamiento, dando las claves para poder entender los mecanismos (el **algoritmo**) con el que trabaja:

“Mediante una serie de desarrollos, la plataforma se ha convertido en una manera cada vez más dominante de organizar negocios de modo tal de monopolizar estos datos, luego extraerlos, analizarlos, usarlos y venderlos. (...) La plataforma, por otro lado, lleva la extracción de datos en un ADN, como un modelo que permite que otros servicios, bienes y tecnologías se construyan sobre la plataforma, como un modelo que demanda más usuarios para obtener más efectos de red, y como un medio de base digital que simplifica el almacenamiento y el registro.” (2018: 84)

Además de estos conceptos iniciales para enmarcar mi investigación tomaré como antecedente diferentes tesis de grado, tal como “El hashtag. Un acercamiento a sus usos en la plataforma Tiktok en Argentina” Milagros Luz Schneider (2023) ya que hace un recorrido histórico del hashtag como interfaz primeramente, una revisión del surgimiento y evolución

del ecosistema digital y al mismo tiempo, realiza un acercamiento a la plataforma de Tiktok analizando a los usuarios según los usos que le dan a los hashtag. Dentro de los diferentes usos de los de esta particular interfaz, propuso distintas categorías de análisis: una de ellas es el **marketing**.

Sobre esto, explica que:

“Si bien algunas marcas consiguieron patentar los hashtags por su uso of line, como por ejemplo #HowDoYouKFC (Bernard, 2019), lo que realmente le da sentido al social tagging y permite su expansión, es la apropiación que hace la audiencia. Sobre eso, hay casos en los que, en el marco de campañas publicitarias, los usuarios secuestran un hashtag que era de una marca para publicar críticas y burlas. En esa línea, el autor McFedries (2013) menciona una campaña de McDonald’s lanzada en 2012 por Twitter. Promocionando #McDStories, la empresa buscaba que sus clientes hablaran de sus buenas experiencias en los restaurantes.” (Schneider Milagros 2023, 31)

En Argentina tuvo lugar en el año 2023 una investigación sobre Tiktok publicado por la Amnistía Internacional “Domar el algoritmo: desafíos para la salud mental y privacidad de Argentina en el uso de Tiktok”; es un informe de corte etnográfico donde profundizan en las características propias de la plataforma, desde la privacidad, los datos y el modelo de negocios, hasta las transformaciones de socialización por parte de los usuarios que la habitan y sus repercusiones mentales. Hay un capítulo en particular muy interesante sobre el algoritmo, donde profundizan a partir de entrevistas a adolescentes que tratan de mantener un “Status” dentro de la red y sostener la cantidad de visualizaciones en sus posteos. Especifican que:

“Aquí veremos una descripción de los procesos de aprendizaje a través del ensayo y error y de las lógicas que la/os usuaria/os elaboran para justificar sus pruebas (tipo de combinaciones de contenidos que funcionan mejor en una u otra plataforma). Describimos cuáles son los modos de “adivinar” –puesto que la plataforma evita dar información sobre su funcionamiento- qué es lo que la plataforma recompensa con mayor exposición y visibilidad, y qué contenidos y comportamientos son “sancionados” con reducción de alcance. El algoritmo de Tiktok es percibido como una entidad con vida propia que predice, casi mágicamente, los gustos, preferencias y hasta los pensamientos de los usuarios.” (Amnistía Internacional 2023, 36)

Contexto geopolítico de la plataforma.

Vivimos en un mundo internacionalmente conectado a niveles nunca antes pensado. A través de las redes sociales, nos informamos y tenemos conexiones instantáneas con cualquier parte del mundo. Por esto, es de público conocimiento que “Estados Unidos (EU) y China permiten confirmar la existencia de un mundo polarizado a escalas planetarias similares a las de la Guerra Fría; sin embargo, es menester decir que las condiciones cambiaron, el avance tecnológico que inició el siglo pasado se complejizó” (Ramirez, 2021).

China se ha consolidado como un actor central en la producción de aplicaciones digitales y posee una notable capacidad para expandir su base de usuarios a escala global. Entre las plataformas más reconocidas se encuentran TikTok, Weibo, Bilibili, Taobao y Alibaba, entre otras.

No podemos analizar Tiktok sin mencionar las aspiraciones de Estados Unidos por dominarla, bajo un contexto de disputa por el control de la red mundial 5G y una guerra político comercial. Esta confrontación no sólo es por la primicia tecnológica, el reconocimiento facial y la inteligencia artificial; sino también por el contenido que fluye en la red, aquello que se reproduce. En este sentido, la lucha por TikTok representa una expresión de una guerra blanda, inteligente y multidimensional por el control de los espacios digitales.

Problema – Hipótesis.

Originariamente la plataforma se usó para compartir bailes, sin embargo la evolución natural llevó a que las marcas y creadores de contenido vieran el potencial de Tiktok como un canal de marketing estratégico para sus negocios. Un caso emblemático es el de Charli D’Amelio, una de las primeras influencers de la red, quien alcanzó notoriedad internacional al compartir sus coreografías logrando un gran alcance a nivel mundial. Estos creadores de contenido, comenzaron a colaborar con marcas para promocionar productos. También, con la rápida evolución de la plataforma y su gran alcance a nuevos usuarios, muchas empresas comenzaron a crear cuentas en la red y promover desafíos y tendencias que animaban a los usuarios a interactuar con sus productos. Por otro lado, lejos de la difusión **orgánica** de determinados contenidos, la plataforma cuenta con opciones de publicidad paga (anuncios).

Este fenómeno plantea interrogantes sobre las estrategias específicas utilizadas en esta plataforma, las características que la diferencian de otras redes sociales y el impacto de su

algoritmo en la visibilidad de los productos. El problema se centrará en analizar y describir *cómo hacen los emprendedores para promocionar sus productos*. En este contexto, surgen interrogantes: ¿Los emprendimientos siguen características más tradicionales correspondientes a otras plataformas, o formas publicitarias? ¿Cómo consumen los seguidores el tipo de contenido que suben? ¿Qué limitaciones encuentran en esta red social en particular? ¿Cómo es el trato con los clientes o el nivel de interacción? ¿Desarrollan comunidades? ¿Cómo desarrollan las estrategias?

Es por esto que, se construyeron ciertos objetivos que servirán como columna vertebral de esta investigación.

Objetivo General.

Indagar las estrategias de comunicación que se utilizan para comercializar productos dentro de la plataforma Tiktok.

Objetivos Específicos.

- Describir las Estrategias de comercialización realizadas por parte de emprendimientos que usan Tiktok para la comercialización de productos.
- Identificar tipo de contenido producido para dicha red.
- Analizar una comunidad de venta de productos en la plataforma de Tiktok.

Marco teórico.

En el texto “The platform Society” de José Van Dijck, Thomas Poell, Martijn de Waal dan una perspectiva en cuanto a las plataformas y su uso diario, que creo conveniente traer al análisis de esta investigación; las aplicaciones no reflejan lo social, sino más bien, ellas producen las estructuras sociales en que vivimos.

Explícitamente dicen que: Dependiendo de cómo se usen, las máquinas, las plataformas y la multitud pueden tener efectos muy diferentes. Pueden concentrar el poder y la riqueza o distribuir la toma de decisiones y la prosperidad. Pueden aumentar la privacidad, mejorar la apertura o incluso hacer ambas cosas al mismo tiempo. Pueden crear un lugar de trabajo imbuido de inspiración y propósito, o uno impulsado por la codicia y el miedo (2017: 435).

Las plataformas desde hace años son un auge, en donde todo tipo de negocios comprendidos en un abanico de rubros pueden a través de imágenes, videos y resumidos textos hacer “**vidrieras virtuales**”. Esta nueva red de conexiones cibernéticas, tiene su base de optimización en una cosa: los datos. La acumulación de todo tipo de datos, que como consumidores sin darnos cuenta podemos ofrecer a este tipo de compañías, dan como traducción una optimización en todo tipo de publicaciones. Las actividades de los usuarios son una fuente de materia prima que, una vez extraída y desglosada, está lista para usar. Nick Srnicek, expone en su libro “Capitalismo de plataformas”:

La mayor parte de los datos precisa limpieza y se la deben organizar en formatos estandarizados para que sean utilizables. Del mismo modo, generar los algoritmos apropiados puede implicar ingresar manualmente secuencias de aprendizaje en un sistema. En conjunto esto significa que la recopilación de datos, al día de hoy, depende de una vasta infraestructura para detectar, grabar y analizar (2018: 42).

Un elemento importante dice el autor para pensar esto, es que las plataformas dependen de los “efectos de red”: mientras más usuarios tenga, más valiosa se vuelve una plataforma.

Específicamente hablando de la plataforma de Tiktok, Scolari en su sitio web cita a un periodista para reflexionar.

“Según el periodista de El País José Mendiola Zuriarrain: Tiktok engancha desde el primer segundo y lo hace gracias a dos factores que están resultando imbatibles: su reproducción sucesiva y un algoritmo francamente eficiente. Con respecto a su sistemática de reproducción, sin llegar a ser automática, la red ofrece un entretenimiento fácil y rápido, ideal para momentos de espera. Sus vídeos de apenas quince segundos son un pasatiempo perfecto y visto uno, con un simple toque del dedo se tiene acceso al siguiente. Pero esta operativa no sería suficiente si el contenido mostrado no es de interés del usuario y es aquí donde entra en juego la magia del algoritmo. Tiktok ofrece en la cuenta del usuario un contenido fácil de consumir y previamente masticado por el ‘cerebro’ interno del sistema.” (Scolari, 2020).

Los usuarios demandan contenido que sea fácil de consumir y que despierte su interés. El principal objetivo de la plataforma es captar y retener la atención del usuario en pantalla durante el mayor tiempo posible. Para lograrlo, fomenta la emisión constante de mensajes a través de las múltiples herramientas que pone a disposición de sus usuarios. El periodista Juan Brodersen entrevistó a José Luis Fernández, doctor en Ciencias Sociales, quien reflexionó

sobre la interacción en las plataformas digitales. Según Fernández, como usuarios vivimos en red: así como *entramos* a TikTok, también seguimos *entrando* a bares, shoppings y otros espacios físicos. En su sitio web pueden encontrarse algunos fragmentos destacados de dicha conversación.

“—¿Cómo impacta el actual desarrollo de las redes sociales en la forma de comunicar un mensaje?

—En términos simples: aunque fuera una concepción discutible, antes había emisores y receptores; ahora, buena parte de los intercambios son entre emisores y emisores, tendrán diferentes repercusiones y poderes pero todos pueden emitir e interactuar en espacio públicos.” (Brodesen, 2021)

Encontramos en el origen de las redes, **comunidades en línea** dispuestas a crear contenido gráfico para ellos mismos. Hubo plataformas interesadas en ese tipo de conexión, ya que podían de esta manera adquirir mayor información sobre el usuario; es por esto que se comenzó a alentar de diversas maneras el uso de imágenes en línea dentro de comunidades. J. Vandik explica que:

“Al igual que el término “social”, conceptos como “participación” y “colaboración” adquieren un novedoso y peculiar sentido en el contexto de los medios sociales. En ellos, los usuarios de contenido son “colaboradores” que “co-desarrollan” productos creativos, enriqueciendo así diferentes comunidades. Distintas nociones de pensamiento comunitario y grupal proliferan en la retórica de las plataformas, y lo hicieron sobre todo entre 2004 y 2007. De hecho, muchas plataformas, como YouTube y Flickr, comenzaron como iniciativas comunitarias; fueron impulsadas por grupos de aficionados al video y la fotografía, respectivamente, interesados en compartir sus productos creativos en la red. Luego de que fueran absorbidas por Google en el primer caso y Yahoo! en el segundo, los propietarios corporativos de estos sitios alimentaron la imagen de un funcionamiento colectivo y centrado en el usuario, aún mucho tiempo después de que sus estrategias hubieran atravesado una fuerte metamorfosis hacia el ámbito comercial. El **contenido fotográfico y audiovisual** se volvió un instrumento fundamental para la recolección automatizada de información acerca de relaciones sociales significativas, impulsada por preguntas como quién comparte qué imágenes con quién, qué imágenes o videos son populares entre qué grupos y quiénes son los formadores del gusto dentro de estas comunidades.” (José Van Dijck, 2016, p. 18)

Mucho antes que Instagram, Snapchat, o Tiktok existió Flickr. Una plataforma virtual que permitió a los usuarios, de manera pionera, subir, compartir y comentar fotos, lo que la convirtió en una plataforma clave para la fotografía en línea y el intercambio de imágenes en ese momento.

“El diseño original de Flickr, de 2004, exhibía un eslogan sencillo: “Comparte tus fotos”. Esto ocultaba un sofisticado aparato que conectaba a los usuarios entre sí a partir de su contenido, brindándoles además una cantidad de control considerable sobre él. En efecto, el sitio les permitía subir fotografías (tomadas por ellos), discutir distintas imágenes como expresiones del gusto o los intereses compartidos de un grupo y utilizar la plataforma como una herramienta de distribución y almacenamiento online. De esta forma, Flickr atrajo a un gran número de usuarios –integrado por profesionales y aficionados– que compartían su amor por la fotografía como medio de expresión artística o personal. “Compartir” fotos era una experiencia intrínsecamente comunitaria, noción que se reflejaba en la elección por default de actividades en grupo.” (José Van Dijck, 2016, p. 100)

El enfoque en la comunidad y la calidad de imágenes permitió a los fotógrafos, tanto amateurs como profesionales, exhibir su trabajo y recibir retroalimentación. A medida que la web 2. evolucionó, Flickr se convirtió en un espacio donde la fotografía artística y la colaboración se fusionaron, estableciendo un estándar para el contenido visual en línea. Sin embargo, el consumo de imágenes ha cambiado drásticamente. Hoy en día las plataformas priorizan la inmediatez y la facilidad de uso, ofreciendo un formato más dinámico y atractivo para compartir momentos cotidianos.

En “Las comunidades de práctica profesional” de Joaquín Gairín Sallán señala que el éxito de las **comunidades virtuales** se dará, en cuanto más estén ligadas a tareas, a hacer cosas o a perseguir intereses comunes. En la investigación indagaremos el promocionar cualquier tipo de producto dentro de las plataformas, y especializarse en ello, compartiendo todo tipo de publicaciones, y las consecuentes comunidades virtuales. El autor explica que:

Algunas características de estas comunidades virtuales son:

- Sólo son factibles en el ciberespacio, en la medida en que sus miembros se comunican en un espacio creado con recursos electrónicos.
- Su modelo de organización es horizontal, sin estructuras verticales, dado que la información y el conocimiento se construye a partir de la reflexión conjunta.

- Comparten un espacio a construir, ya que son los participantes, con sus variados y variables intereses, metas y tareas, los que dan sentido a la comunidad.
 - Sus miembros comparten un objetivo, interés, necesidad o actividad que es la razón fundamental constitutiva de la misma comunidad. Asumen, además, un contexto, un lenguaje y unas convenciones y protocolos.
 - Sus miembros asumen una actitud activa de participación e, incluso, comparten lazos emocionales y actividades comunes muy intensas.
 - Sus miembros poseen acceso a recursos compartidos, y a políticas que rigen el acceso a esos recursos.
 - Existe reciprocidad de información, soporte y servicios entre sus miembros.
- (2015: 28/29).

En nuestro día a día, buscamos a través de nuestro grupo de vecinos, amigos, familiares, etc. personas que compartan nuestros intereses, que consuman lo que nosotros, que nos recomienden la mejor calidad, o el mejor producto de una misma gama o rubro. En una comunidad virtual también podemos encontrarlo. Howard Rheingold, quién primeramente definió el término de comunidad virtual, en su libro *Comunidades Virtuales* expresó: “Las comunidades virtuales son agregaciones sociales que emergen de internet cuando suficientes personas se mantienen en una discusión pública, durante suficiente tiempo, con suficiente sentimiento humano como para establecer redes de relaciones personales en el ciberespacio” (Rheingold 1996, 40).

Nos encontramos en un panorama complejo donde el contenido digital y la comunidad están en constante evolución, influenciadas por factores tecnológicos y comerciales. En *Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food* nos podemos sumergir dentro de los tipos de usuarios que consumen la web. “Se debe pensar a la **Web 2.0** como una configuración de tres vértices; tecnología, comunidad y negocio. Los jóvenes de los países ricos son los mayores consumidores de contenidos web gracias a su alfabetización digital, no obstante constituyen audiencias volátiles, sin respeto a los derechos de copyright, ni permeabilidad para recibir publicidad intrusiva, ni lealtades más allá de su propia comunidad.” (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, 2007, p. 37)

Claramente en el texto se desarrolla el tipo de consumo y el tipo de generación de contenido que actualmente tiene mayor vigencia. Vivimos en un mundo en red donde los mensajes son cortos, efímeros. Los autores exponen que: “Muchas veces, las ideas fluyen en formato post, promoviendo pensamientos efímeros, como slogans, con fecha de caducidad, para públicos carentes de tiempo de atención y por ende sin capacidad para la reflexión madura. Se vive, se

consume y se piensa en formato beta, un tipo de pensamiento de corto alcance que dificulta distinguir entre conocimiento y ruido.” (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, 2007, p. 97)

En un entorno digital en constante evolución, Tiktok ha emergido como una plataforma clave que redefine las **dinámicas de la comercialización**. Con su formato de videos cortos y su capacidad para generar contenido viral, Tiktok ha transformado la forma en que los emprendedores interactúan con su audiencia y promocionan sus productos.

Isabel Villegas Simón desarrolla un concepto de *economía de atención*, imprescindible en este proyecto. El funcionamiento de las plataformas digitales nos introduce en nuevas maneras de captar la atención al producir contenido. La visibilidad constituye el bien preciado al que aspiran los creadores de contenido, la mayoría de sus prácticas se articula en base a esto. Para ser visibles los creadores de contenido deben captar la atención de los usuarios, cuantos más vean sus contenidos, permanezcan en sus perfiles o interactúen, en consecuencia, mayor atención será generada para la plataforma digital. Explica la autora que: “Por tanto, visibilidad y atención están profundamente interrelacionadas y suponen piezas claves sobre las que pivotan los intereses tanto de creadores de contenido como de las plataformas digitales. Además, ambas comparten una misma forma de evaluar su valor: la cuantificación” (Villegas, 2022).

Las plataformas digitales son las que determinan las jerarquías, las métricas y los mecanismos que las configuran. En este marco, los creadores de contenido deben emplear todas las herramientas y técnicas de análisis de datos disponibles con el fin de comprender el funcionamiento de los algoritmos propios de cada plataforma, con el objetivo de maximizar sus posibilidades de éxito. Este último se evalúa principalmente a partir de indicadores cuantitativos tales como la acumulación de “me gusta”, la cantidad de compartidos, los comentarios recibidos y el tiempo de reproducción, entre otros. “ En esta nueva economía creativa digital, las métricas son claves para valorar aspectos como la legitimidad, la credibilidad y la gustabilidad — likeability—, entre otras, que son fundamentales para generar capital económico y personal.” (Villegas, 2022)

Al crear contenido, se desarrollan estrategias y prácticas que se acercan al objetivo de la visibilidad. “En otras palabras, los creadores se definen y piensan como una marca o producto a través del constante flujo de contenido que generarán para las plataformas. (...) La autenticidad y el emprendimiento son dos aspectos que guían las prácticas de la marca personal en la esfera digital y que, además, son parte de las formas de comunicación más dominantes en el contexto neoliberal contemporáneo.” (Villegas, 2022).

Metodología.

Este estudio adopta un **enfoque cualitativo**, ya que busca comprender las lógicas estratégicas de producción de contenido y comercialización dentro de Tiktok, desde la perspectiva de los propios actores que habitan y consumen la plataforma. A través de este enfoque, se pretende generar un acercamiento a las prácticas, discursos y sentidos construidos por los emprendedores digitales, con especial atención a los modos en que utilizan Tiktok como herramienta de comunicación y venta.

Etnografía digital o netnografía.

Internet es un espacio de interacción que contiene diversas formas de prácticas sociales que pueden derivar en usos y con finalidades variadas; teniendo en cuenta que hay una interrelación entre las tecnologías y la vida cotidiana de las personas. “Parte de la idea de que la comunicación juega un papel clave para la socialización en la Web, y avanza que el desarrollo de esa premisa demanda una serie de adaptaciones teóricas y metodológicas que hagan posible adecuar el proceso y los resultados de la investigación a un objeto de estudio que deja de ser enteramente físico y estar definido por las clásicas dimensiones euclidianas.” (Dominguez, 2007).

La **etnografía digital** es un método clave para esta investigación, dado que Tiktok es un entorno virtual profundamente visual, performativo y efímero, donde las interacciones sociales y estrategias comunicacionales se construyen dentro de la lógica algorítmica de la plataforma. Ésta técnica de recolección de datos nos permite observar, registrar y analizar cómo los emprendedores producen contenido, interactúan con sus comunidades o bien siguen tendencias.

La observación en este contexto no se limita a la presencia física, sino que se extiende a la inmersión virtual en el entorno de Tiktok. Esto implica explorar activamente la plataforma, identificando tendencias generales de contenido, formatos populares, dinámicas de interacción entre usuarios dentro del perfil de los emprendimientos. Se prestará especial atención a la forma en que los emprendedores se presentan y el tipo de contenido que publican. Para poder registrar el contenido, se realizará un archivo excel donde se organizarán

y almacenarán los datos recopilados. En cuanto al análisis, se utilizará un proceso de codificación para identificar temas, patrones y categorías relevantes en los datos recopilados.

- **Corpus de estudio.**

El corpus de estudio estuvo conformado por cuentas de Tiktok de cuatro emprendimientos de pastelería, cuyos propietarios accedieron a ser entrevistados. Estos emprendimientos fueron: Delicia Urbana Pastelería (@delicia.urbana1), Nohelys Bakery (@nohelysbakery), Cotty Cocina (@cottycocina) y Pinina Sweet (@josefinaaureta). Se analizó un total de 54 publicaciones (posteos) correspondientes al período de abril de 2025. Este mes fue particularmente relevante debido a la celebración de la Semana Santa y las Pascuas en la cultura occidental, un evento que, además de su significado religioso, implica costumbres y tradiciones comerciales arraigadas, como la adquisición de "huevos de Pascua", lo que podría influir en el tipo de contenido publicado.

Para la realización de la etnografía digital, se diseñó una **grilla de observación** detallada, estructurada con variables específicas que permitieron sistematizar las publicaciones y sus características, las cuales se dividieron en dos grandes grupos:

- Variables cuantificables: duración del video, cantidad de views, me gusta, comentarios, comentarios respondidos por el emprendimiento, guardados, compartidos.
- Variables cualitativas nominales: geolocalización, copy, hashtags, música, voces, tipo de plano, tipo de contenido, texto en pantalla, subtítulos, llamado a la acción, inicial, temática y formato.

Adicionalmente, las publicaciones fueron **categorizadas** según cinco temáticas principales para un análisis más profundo del tipo de contenido:

- Detrás de Escena / Proceso de Producción: son los videos que muestran el "detrás de cámaras" de la creación de los productos. Esto puede incluir preparación de ingredientes, el horneado, el ensamblaje de la torta y la gestión del negocio.
- Interacción con la Comunidad: Contenido donde el emprendedor se relaciona directamente con la audiencia. Esto incluye responder a comentarios de otros videos, realizar encuestas o preguntas, pedir opiniones sobre productos, o reaccionar a ideas/sugerencias de los seguidores, relatar lo que sucedió en el día, entre otros.

- Promoción: Dentro de esta temática se incluyen videos cuyo propósito principal es promocionar un producto específico, anunciar nuevas incorporaciones al catálogo disponible, informar sobre ofertas especiales, novedades sobre los productos disponibles, etc.
- Tendencias/ Virales: Estas publicaciones incluyen memes, challenges, tendencias virales de Tiktok (ej: unboxing, storytime, etc.) en las que no necesariamente se habla del emprendimiento directamente.
- Educación/Tips: Esta categoría agrupa videos cuyo objetivo es compartir conocimientos. Incluye tutoriales, recomendaciones o explicaciones sobre procesos específicos.

Es importante señalar que algunos videos podrían ajustarse a más de una categoría temática. En tales casos, la categorización final se realizó priorizando la variable o el propósito más enfatizado en el contenido del video.

Entrevistas.

Complementariamente, se realizarán entrevistas a emprendedores/as que utilizan Tiktok como herramienta para la venta y promoción de sus productos; como así también a especialistas en el área de marketing o redes sociales, ya que resulta interesante sus perspectivas en cuanto a las estrategias de contenido en la plataforma. Este método busca comprender las motivaciones, aprendizajes, obstáculos y estrategias que los creadores desarrollan, desde sus propias voces.

La entrevista es una de las técnicas más apropiadas para acceder al universo de significaciones de los actores. Entendida como relación social a través de la cual se obtienen enunciados y verbalizaciones, es además una instancia de observación. (Guber, 2004).

Se realizarán dos tipos de entrevistas: una a emprendedores que posean una cuenta de Tiktok y por otro lado, a especialistas en el marketing digital que cuenten con amplio conocimiento dentro de la plataforma.

Las entrevistas se realizarán de forma virtual y estarán guiadas por una estructura flexible que permita abordar a los emprendedores. Para ver las preguntas en mayor profundidad, ir al anexo 1. Se indagarán los siguientes tópicos:

- El origen del emprendimiento y su vínculo con Tiktok.
- Las motivaciones para utilizar esta plataforma sobre otras.
- Las estrategias de contenido y engagement.
- La percepción sobre el algoritmo y sus efectos.
- El tipo de comunidad que buscan construir.

Mientras que con los especialistas del marketing, se desarrollarán los siguientes puntos:

- Trayectoria profesional y vínculo con Tiktok.
- Percepción sobre Tiktok como herramienta de comercialización.
- Estrategias y tácticas de contenido.
- Algoritmo y visibilidad.
- Construcción de comunidad y engagement.

La recolección de datos primarios incluyó entrevistas utilizando diversas modalidades como chat escrito, audios de WhatsApp y reuniones virtuales. Se puede acceder a una descripción más profunda de los perfiles de los entrevistados en el Anexo 2.

Análisis de las entrevistas y la etnografía digital.

1. La amateurización de la producción de contenido en Tiktok: del hábito intuitivo al impacto profesional.

La **amateurización masiva**² se define como la capacidad de las tecnologías y medios digitales, como Tiktok, para facultar a individuos no profesionales (amateurs) en la creación, innovación y resolución de problemas. Esta actividad, inherentemente social y colaborativa, permite desarrollar habilidades y alcanzar niveles de experticia que anteriormente requerían formación o experiencia profesional formal, a través de la experimentación y el aprendizaje mutuo. La plataforma misma emerge como un espacio de co-creación, donde los usuarios no solo consumen, sino que también contribuyen al desarrollo y mejora del contenido. En el entorno de las redes sociales actuales, la interacción constante entre perfiles, la gestación de tendencias y la retroalimentación continua fomentan una inteligencia colectiva dinámica.

Con el avance tecnológico, la sociedad digital se configura progresivamente en función de estas innovaciones, lo que implica una redefinición de los paradigmas comunicacionales, educativos y de interacción social. En su estudio, Comba et al. (2012) plantean que en nuestros días, la información y otros productos simbólicos no llegan a nosotros sólo por medio de fuentes profesionales, es decir, la industria de los contenidos. Las tecnologías digitales proporcionan herramientas para que gran cantidad de usuarios tengan la oportunidad de producir y, al hacerlo, cambian la relación entre productores y consumidores redefiniendo la dinámica de la cultura popular.

Comba et al. (2012) enfatizan la necesidad de considerar los soportes al analizar los nuevos contenidos que los jóvenes consumen y producen diariamente. Hoy en día son las distintas pantallas las que van alojando un nuevo tipo de símbolo (textos, imágenes, íconos) más plástico, más maleable, diseñado para ser manipulado. La pantalla informática se constituye hoy en una “máquina de leer/ver/hacer” de manera colectiva, un lugar donde una reserva de símbolos posibles se realizan a través de la selección, aquí y ahora, de los usuarios conectados. El soporte, por lo tanto, está estrechamente vinculado al contenido, a sus gramáticas de producción, circulación y consumo en una ecología determinada.

² <https://media-studies.com/clay-shirky/>

Tiktok provee los medios, la motivación y la oportunidad para impulsar la creatividad a través de la generación de contenido, facilitando en el caso de los emprendedores el desarrollo de sus negocios. Lo que antes constituía un consumo pasivo, se transforma en producción activa; las fronteras entre consumidor y productor se difuminan, dando origen al concepto de **prosumidor**. Al respecto, Comba et al. (2012) sostienen que la naturaleza humana es intrínsecamente prosumidora, y la existencia de grandes grupos de productores y consumidores como entidades separadas representa una anomalía histórica. Argumentan que la producción siempre incluye al consumo y viceversa, independientemente de cuál sea más prominente en distintos momentos históricos. En este contexto, la visibilidad de los contenidos más consumidos o reproducidos, accesible para los usuarios, incide directamente en las decisiones de producción de nuevo material dentro de la plataforma.

Para un emprendedor que busca participar en Tiktok (en países donde la plataforma está disponible), los requisitos son mínimos: solo una dirección de correo electrónico y una contraseña para crear un usuario. La generación de contenido no demanda equipos costosos ni edición profesional, ya que la plataforma está diseñada para que cualquier persona con un dispositivo móvil pueda publicar videos o imágenes en cuestión de minutos. Esta accesibilidad es fundamental, pues amplifica significativamente la capacidad de los usuarios para involucrarse en la creación de contenido.

Las herramientas de edición, efectos, filtros y sonidos³ están integradas directamente en la aplicación y son intuitivas, eliminando la necesidad de conocimientos técnicos avanzados. En este sentido, Josefina Aureta (Pinina Sweet) afirma: "Porque encuentro que subir videos de Tiktok es muy fácil. Tiktok te va dando herramientas". Ante la ausencia de una profesionalización oficial u obligatoria en la plataforma, los emprendedores de Tiktok tienen la oportunidad de aprender observando a otros, replicando formatos y adaptando ideas. Este proceso de mejora continua es impulsado por la interacción comunitaria, sin requerir una estructura de enseñanza formal.

Actualmente, los emprendimientos han intensificado la promoción de sus productos en las redes sociales, generando una constante presencia pública en plataformas emergentes. Estas redes se caracterizan por la cooperación y la imitación, orientadas a la visualización y viralización del contenido, en la búsqueda de alcanzar objetivos específicos. Tiktok destaca como una plataforma particularmente interesante para la creación de contenido por parte de

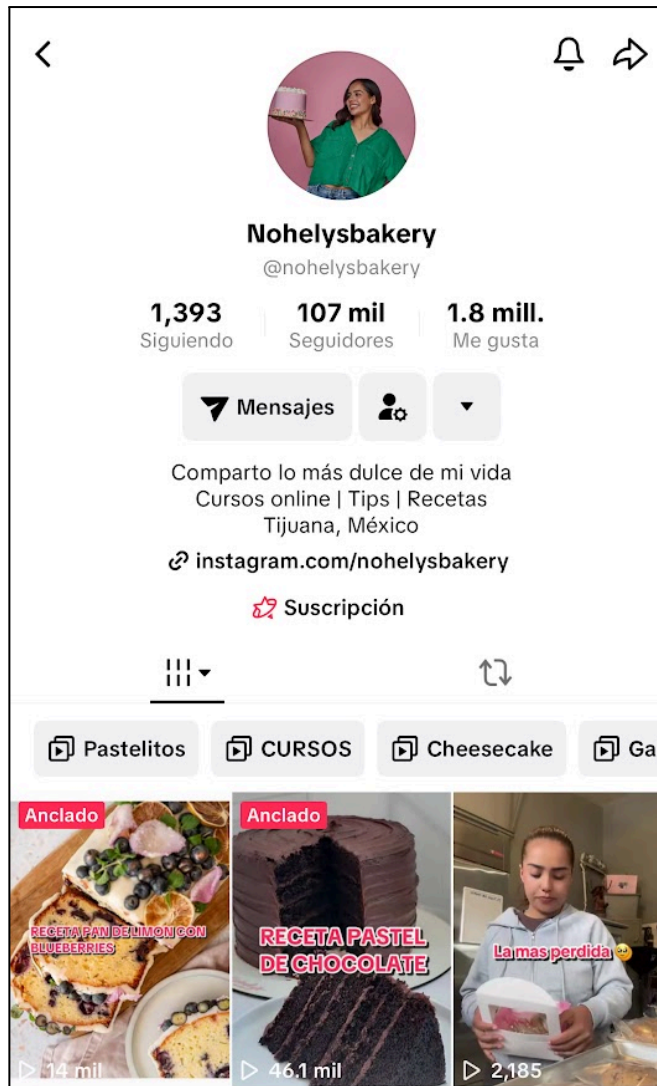
³ <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/creating-videos/editing-tiktok-videos-and-photos#1>

los emprendedores. Las entrevistas con especialistas en marketing digital permiten esclarecer las razones de su atractivo.

Florencia Endl, fundadora de *YA agency*, explicó durante la entrevista las particularidades de la aplicación en contraste con otras: "Tiktok te va a dar el alcance por un lado. Por otro lado, lo que tiene Tiktok es que no es clickeable. Es decir, por ejemplo, en los comentarios no puedes mandar un link. Si quieres ir a un link en Tiktok, tienes que ir al link del perfil, si es que la plataforma te lo permite, porque a veces al principio no te deja poner link en tu perfil. Lo que hace Tiktok es como un megáfono, **expande tu mensaje**. Es como el famoso funnel de marketing: te conoce la gente y si le gustas mucho, va a ir a tu link. En cambio, Instagram tiene toda la plataforma hecha para que vendas; porque las historias son clickeables, todo es clickeable."

La interfaz de Tiktok presenta una característica distintiva: los enlaces externos suelen aparecer de forma restringida. Esto implica que, para que un usuario migre a un sitio web de venta o a una aplicación de mensajería para concretar un pedido, debe realizar una serie de pasos adicionales. A pesar de este mayor esfuerzo requerido para la conversión directa en comparación con plataformas como Instagram, la popularidad de Tiktok radica en su potente algoritmo, el cual impulsa la masificación y viralización del contenido, generando un significativo reconocimiento de marca.

Por lo tanto, el único lugar habilitado por los desarrolladores de la aplicación para incluir enlaces es el perfil del usuario. Para esclarecer este punto, se toma como ejemplo uno de los emprendimientos seleccionados, visualizado desde un teléfono celular.



*Captura de perfil de @Nohelysbakery (2025)

Hoy en día, como prosumidores estamos en la constante búsqueda de la visualización de los contenidos que generamos en redes sociales. Nos mostramos para que nos vean, para que les guste nuestro contenido. Tiktok, en este sentido, ofrece una vasta oportunidad para alcanzar dicha exposición. Una de las particularidades de la plataforma reside en la **transparencia de sus métricas**: visualizaciones, "me gusta", compartidos y guardados son datos públicos. Esta transparencia hace notorio cuáles son los contenidos que tuvieron éxito y cuáles no. Lo que facilita la imitación entre usuarios. Adicionalmente, Tiktok funciona como un motor de búsqueda; si un usuario busca videos sobre pastelería, el algoritmo priorizará aquellos contenidos que hayan generado mayor *engagement*, ofreciendo así una valiosa oportunidad para la creación de **contenido estratégico** basado en lo que ha resonado con otros.

1.1 Gestión intuitiva del contenido por parte de los emprendedores.

Sorprendentemente, al analizar las entrevistas con los emprendimientos estudiados, ninguno afirmó poseer estrategias de contenido predefinidas o estructuras rígidas a las cuales someterse. No obstante, sus perfiles exhiben millones de visualizaciones y videos virales, un nivel de masificación que sería impensable hace pocos años. Las respuestas de los emprendedores ilustran esta aproximación intuitiva:

- **Josefina Aureta (Pinina Sweet)** explicó: "Si puedo grabo, y si sale bien lo subo, pero no es como que yo diga 'esta semana sí o sí voy a grabar y subir'. La verdad es que lo de Tiktok me lo tomo como un *hobbie*. Pretendo tomármelo así porque me gustaría que sea algo que disfrute, más que un trabajo; entonces no es algo que planifique. Intento subir un video a la semana, pero se me complica mucho."
- **Constanza Pérez (Cotty Cocina)** afirmó: "La verdad es que no planifico el contenido, soy más de subir las recetas que me salen o me gustan o que quiero compartir. A veces, si me sale mal la receta, no la subo porque quiero que la gente haga mi receta y diga 'Está bueno'. No planifico."
- **Mildred Nohely (Nohelys Bakery)** argumentó sobre sus estrategias: "La verdad es que no planifico mucho mis videos, dejo que todo sea natural y como lo voy sintiendo. Obviamente, hay tipos de video en los que sí quiero enfocarme en una receta o algo, claro que me tomo el tiempo, pero la mayoría de los videos son muy naturales y se me ocurren en ese momento. Creo que se entiende mejor así: depende de tu audiencia. Si le agradas, te va a seguir, va a seguir viendo tu perfil, te va a buscar hasta para todo, te va a preguntar. Entonces, yo creo que ser lo más auténtico, lo más natural, es lo que más te va a servir para seguir creciendo en la plataforma."
- **Martina González (Delicia Urbana Pastelería)** señaló: "Sinceramente, no lo uso tanto para promocionar mi emprendimiento, sino para mostrar contenido. Desde el emprendimiento, salir a comer y hacer reseñas, grabar y subir las clases de la carrera que estudio Gastronomía."

Estas declaraciones revelan que los emprendedores no adhieren a estrategias de contenido particulares ni a estructuras impuestas. Conciben la creación de contenido como un medio de disfrute o un *hobbie*, operando sin una planificación rígida y buscando transmitir autenticidad

y naturalidad en sus videos. Se comportan como **amateurs** dentro de la plataforma, desarrollando mecanismos puramente intuitivos para desenvolverse. El emprendedor cultiva una inteligencia dentro de la plataforma que le permite crear una **estrategia deductiva**, generando contenido provechoso para su audiencia objetivo.

1.2 Patrones de contenido y el algoritmo como facilitador del aprendizaje.

Mediante el aprendizaje mutuo, los creadores de contenido adaptan —a veces casi de manera inconsciente— sus estrategias y modos de publicación, optimizando sus métodos de manera orgánica. Esto permite que enfoques "instintivos" o "amateurs" evolucionen hacia métodos altamente efectivos, logrando así resultados profesionales. Constanza Pérez (Cotty Cocina) ilustra este proceso al referirse a sus inicios en la red social: "En cuanto a cómo surgió la idea de Tiktok, la verdad es que yo miraba muchas recetas. Yo entraba a Tiktok y lo único que me aparecían eran recetas y consejos de cocina y pastelería. Me gusta mucho mirar esos videos." Este comportamiento evidencia que los emprendimientos a menudo publican contenido que inicialmente consumieron y apreciaron, actuando como claros **prosumidores** de su rubro y guiándose por las prácticas de sus "colegas". Roberto E. Aras (2019) explica que la moda como imitación de un modelo existente ofrece la seguridad de la aprobación social. La imitación, además de dar seguridad de pertenencia a un grupo, ratifica el hecho de alcanzar a quien se remeda.

En este contexto, el algoritmo de Tiktok adquiere una importancia radical. Cada interacción del usuario (dar "me gusta", comentar, compartir contenido) provee información al algoritmo para que continúe mostrando contenido similar, personalizando la experiencia. La plataforma emplea tecnología avanzada para rastrear descripciones (copys), hashtags, subtítulos y sonidos.

Sobre este aspecto, Aldana Luna —fundadora de Marketing a la Luna— proporcionó información relevante:

"Hay contenido que por alguna palabra clave que usaste se vuelve viral y quizás no lo tenías pensado, pero pasa. A veces es medio *random*, no lo puedes ver venir. En todas las plataformas y en Tiktok también, hay contenido que no

entiendes bien por qué, pero que le va bien. Tengo videos con 600 mil reproducciones o más y videos que tienen 200 o 300 visualizaciones. Y a veces es por una palabra que usaste 'mal', no siendo un insulto o mala palabra, pero que la plataforma detecta que es una palabra que daña los términos o condiciones de la plataforma."

Este tipo de inteligencia algorítmica no solo contribuye a asegurar el cumplimiento de las normas de contenido público, sino que también permite una categorización cada vez más precisa del material publicado, garantizando que se muestre a los usuarios aquello que buscan ver.

| Publicación | Cantidad de views | Voces | Tipo de contenido | Temática | Formato |
|---|-------------------|-------|---------------------------|--|----------------|
| https://www.tiktok.com/@deliciaurbana1/video/ | 20600 | si | Degustación | interacción con la comunidad | video |
| https://www.tiktok.com/@cottycocina/photo/745 | 21800 | no | Preparación de alfajores | Educación / Tips | Carrusel fotos |
| https://www.tiktok.com/@nohelysbakery/video/ | 24100 | si | Preparación brownies | Interacción con la comunidad | video |
| https://www.tiktok.com/@cottycocina/video/745 | 35100 | si | Preparación alfajor | Educación / Tips | video |
| https://www.tiktok.com/@deliciaurbana1/video/ | 60300 | si | Decoración torta | Educación / Tips | video |
| https://www.tiktok.com/@nohelysbakery/video/ | 61700 | si | Preparación crema | Educación / Tips | video |
| https://www.tiktok.com/@nohelysbakery/video/ | 87800 | si | Preparación brownies | Educación / Tips | video |
| https://www.tiktok.com/@nohelysbakery/video/ | 137500 | si | Preparación | Educación / Tips | video |
| https://www.tiktok.com/@cottycocina/photo/745 | 145900 | no | Preparación tarta | Educación / Tips | Carrusel fotos |
| https://www.tiktok.com/@josefinaaureta/video/ | 519600 | si | Preparación/ Presentación | Detrás de escena / Proceso de producción | video |
| https://www.tiktok.com/@deliciaurbana1/video/ | 738300 | si | Decoración de torta | Detrás de escena / Proceso de producción | video |

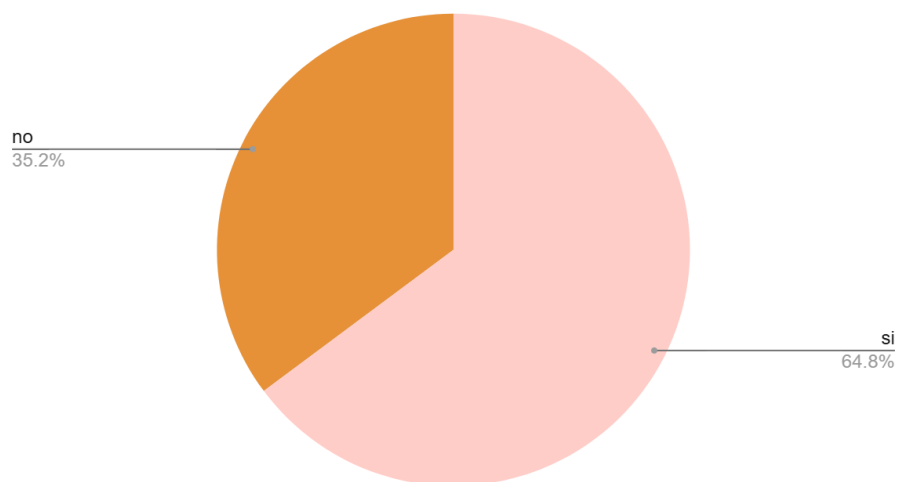
El análisis de las publicaciones de abril de 2025 de los cuatro emprendimientos seleccionados en Tiktok revela patrones significativos en el interés del público. Tras examinar los 10 videos con mayor cantidad de reproducciones, que oscilaron entre 20.600 y 738.300 visualizaciones, se identificaron dos hallazgos principales:

- **Contenido Narrado:** El 80% de estos videos más vistos incorporan voces en off para la narración.
- **Formato de Video:** Asimismo, el 80% de las publicaciones más exitosas son videos, no carruseles de imágenes. Este dato es relevante, ya que, si bien los carruseles de imágenes son una incorporación reciente a Tiktok —un formato familiar en otras plataformas— su rendimiento en términos de uso y viralización no supera al formato de video tradicional dentro de esta red.
- **Contenido de valor del video:** Específicamente, el 90% de los videos con mayor engagement corresponden a la preparación o decoración de productos. Es importante señalar que estos videos pueden presentarse con una finalidad educativa explícita o simplemente mostrar el proceso productivo.

Piscitelli (2008) argumenta que el discurso sobre las tecnologías (ya sea encomiástico o enderezado a denostarlas) pasa por alto muy rápido que lo que tenemos que evaluar, criticar, asimilar, apropiarnos y rediseñar no son las apariencias sino que de lo que se trata es de entender los mecanismos de los que se compone la red. Reflexionar sobre el funcionamiento, sus dinámicas subyacentes y la presencia de habilidades amateurs con resultados profesionales resulta, por tanto, de suma relevancia. Para un esclarecimiento más detallado de estos fenómenos, se desglosarán los hallazgos de la etnografía digital.

Ahora bien, si tomamos los 54 videos realizados en abril por parte de estas 4 cuentas, los datos confirman consistentemente las tendencias iniciales observadas, reafirmando la validez de estos patrones de contenido.

Recuento de Voces



El análisis de contenido revela que en más de la mitad de los videos de los emprendimientos se utiliza la **voz** propia de los creadores, lo cual refleja un interés inherente tanto de la plataforma como de sus usuarios. A través de las entrevistas, se observó que los emprendedores poseen conocimientos intuitivos sobre las prácticas que conducen al éxito en Tiktok. Por ejemplo, Martina González (Delicia Urbana Pastelería) afirmó: "Sé que en Tiktok, cuanto más largo es el video y si hablas, suele moverse más que a comparación de Instagram, que piden que sean cortos". Esta percepción, aunque expresada de manera coloquial y sin una comprensión profunda del algoritmo, sugiere una validación empírica por parte de los

creadores. Dicho conocimiento se traduce en reglas operativas concisas, como la noción de que "a mayor cantidad de segundos, menos visualizaciones" o que "hablar en un video incrementa significativamente las oportunidades de viralización".

La **autenticidad** emerge como un factor clave en este contexto. Mildred Nohely (Nohelys Bakery) señaló durante su entrevista: "Entonces, yo creo que ser lo más auténtica, lo más natural es lo que más te va a servir para seguir creciendo en la plataforma." El uso de la voz propia, la exposición de la personalidad y la selección particular de términos en los videos construyen una cercanía con la audiencia. En un entorno colaborativo donde la masividad de contenido tiende a replicar ideas frecuentemente, la capacidad de diferenciarse a través de la autenticidad se convierte en un elemento clave.

Aldana Luna (Marketing a la Luna) profundiza en esta particularidad, explicando:

“Porque Tiktok es una plataforma que requiere mucho contenido y muy espontáneo. No es tan posado o aesthetic como instagram; que si te lugar a pensarlo más o armar un cronograma de contenido. Tiktok me gusta enseñarlo para que lo tomen como su diario, mostrar el detrás de escena de su negocio; mostrarse ellos por sobre su negocio.

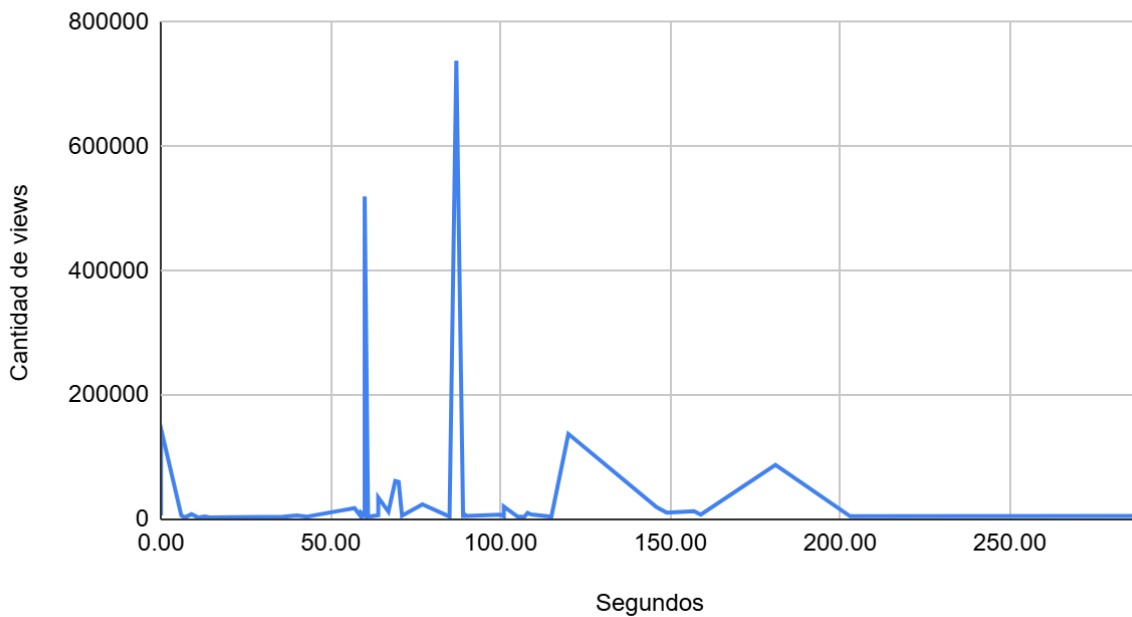
Las personas compran a las personas y si mostrás tu “yo” detrás de tu negocio y si tu negocio no va bien y lo querés cambiar, la gente te sigue eligiendo a vos cualquiera sea lo que hagas.”

Esta perspectiva subraya cómo la plataforma, al propiciar la exposición de la persona detrás del emprendimiento, fomenta una conexión más profunda y leal con la audiencia, trascendiendo incluso los cambios en el modelo de negocio. Se infiere que Tiktok provee las herramientas y formatos que el algoritmo demanda (como el uso de la voz o la aparición en cámara), y los usuarios tienen la posibilidad de explorar diversas estrategias a través de un proceso de experimentación constante.

A continuación, se profundizará en la **variable del tiempo de los videos**,⁴ analizando el conjunto de todas las publicaciones realizadas en el mes de abril por los cuatro emprendimientos.

⁴ <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/creating-videos/camera-tools>

Cantidad de views contra Segundos



El análisis de la relación entre la cantidad de visualizaciones y la duración de los videos revela picos de rendimiento significativamente diferenciados. Se observa que la mayor concentración de visualizaciones ocurre en videos con una duración promedio entre un minuto y un minuto y medio.

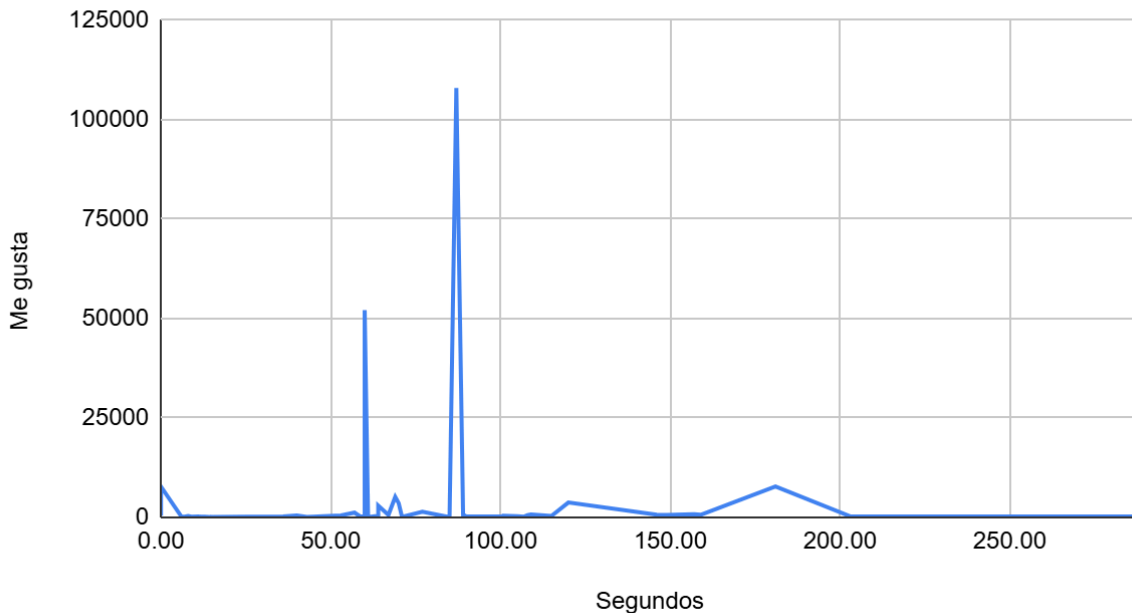
Aunque la plataforma Tiktok permite a los usuarios generar videos de hasta diez minutos, el examen de las publicaciones de los emprendimientos seleccionados muestra que la mayoría de sus videos oscilan entre uno y dos minutos. Son escasas las publicaciones que alcanzan los tres minutos, y solo un video superó los cuatro minutos de duración.

Josefina Aureta (Pinina Sweet) proporcionó una valiosa perspectiva sobre la dinámica de las métricas en los videos durante la entrevista:

"Es como lineal, yo tengo 20 mil visualizaciones y tengo 2 mil likes, tengo 30 mil visualizaciones y tengo 3 mil likes. Va así. (...) Igual me he dado cuenta de que los clips que tengo que utilizar tienen que ser breves. Me gustaría utilizar un minuto entero mostrando cómo decoro una mini tortita, pero siento que eso no va a tener tanto interés. A veces son clips cortos y capta más la atención."

Considerando estas afirmaciones, el siguiente análisis se centrará en desglosar y comparar estos datos, utilizando como base las reproducciones en relación con la duración de los videos.

Me gusta contra Segundos

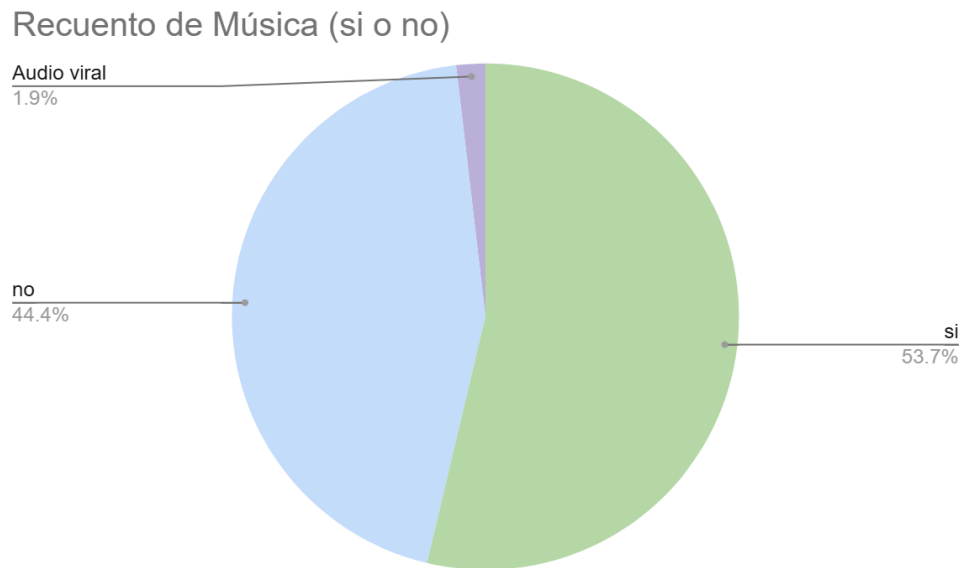


El análisis de las métricas de visualizaciones y *me gusta*⁵, en relación con la duración de los videos revela que los picos de mayor éxito se concentran entre los 50 y 100 segundos. Si bien la duración por sí sola no es la única variable determinante para la viralización del contenido, es plausible inferir que los videos dentro de este rango son más propensos a ser impulsados por el algoritmo de la plataforma. Este hallazgo sugiere que el contenido breve y de consumo rápido es el preferido tanto por el algoritmo de Tiktok como por su audiencia.

Resulta particularmente relevante que Josefina Aureta (Pinina Sweet) haya aludido a "sensaciones" en lugar de estadísticas precisas al referirse a la duración óptima de los videos. Su experiencia demuestra que, sin una preparación formal o un conocimiento explícito de los parámetros algorítmicos, los emprendedores desarrollan intuitivamente y asimilan este tipo de conocimientos a través de su práctica. Esta aproximación empírica y autodidacta constituye un pilar fundamental en la **economía de la atención**, a la que las creadoras de contenido están intrínsecamente sujetas.

⁵ <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/exploring-videos/liking>

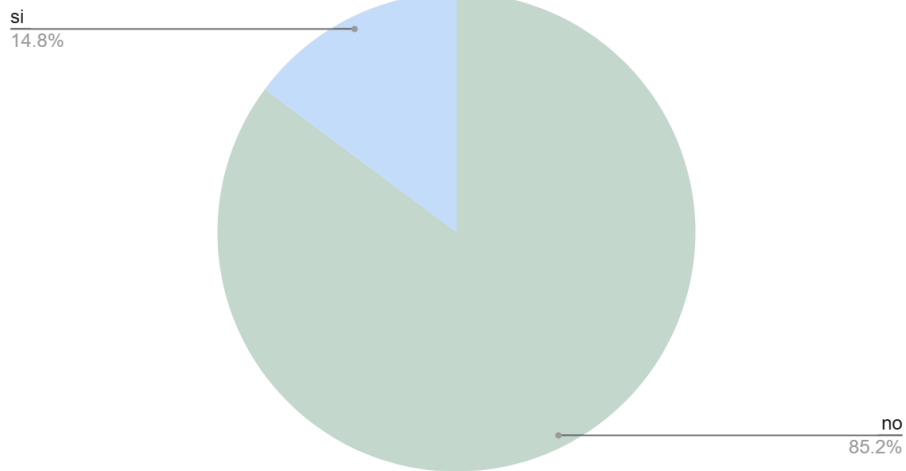
En este punto, es pertinente indagar sobre la influencia de otras variables auditivas, como la utilización de **música en los videos**.



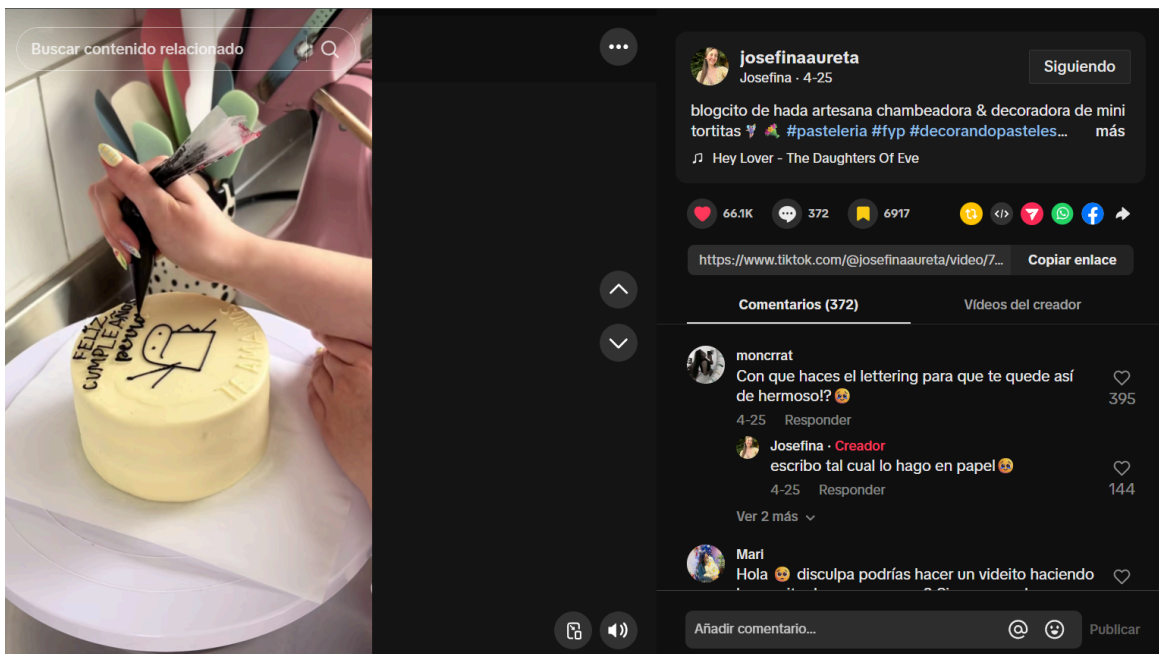
En cuanto al uso de elementos auditivos, se distingue el contenido musicalizado, que puede emplear la música como audio principal o como fondo sonoro mientras una voz principal narra el video. El análisis de los datos revela que el 50% de los videos analizados integran esta herramienta. Este hallazgo resulta particularmente notable, considerando que Tiktok se originó como una plataforma dominada por bailes y la viralización de canciones. La música funcionaba frecuentemente como un elemento conector, ya que es un *hipervínculo* que al clickearlo te deriva a otros videos con el mismo sonido. Sin embargo, en la muestra estudiada, la mitad de los videos optaron por no utilizar esta característica. Cabe señalar que, en ninguna de las entrevistas realizadas a los emprendedores, este recurso fue mencionado como trascendental o de gran relevancia para sus estrategias.

A continuación, el enfoque se dirigirá a variables susceptibles de categorización como *visuales* dentro de la etnografía digital.

Recuento de subtítulos



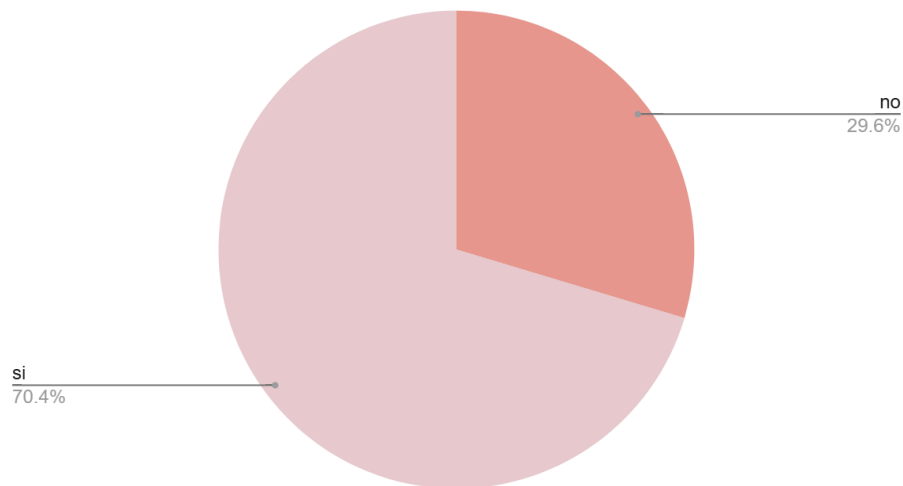
La inclusión de **subtítulos** en los videos incrementa la accesibilidad de la información para una audiencia más amplia. Sin embargo, en la comunidad estudiada, el uso de este recurso no es prevalente, y su presencia es minoritaria entre los diez videos con mayor número de visualizaciones durante el mes analizado. La naturaleza altamente explicativa y la facilidad de comprensión de los videos desde una perspectiva visual sugieren que, en la mayoría de los casos, los subtítulos no resultan indispensables para la asimilación del contenido.



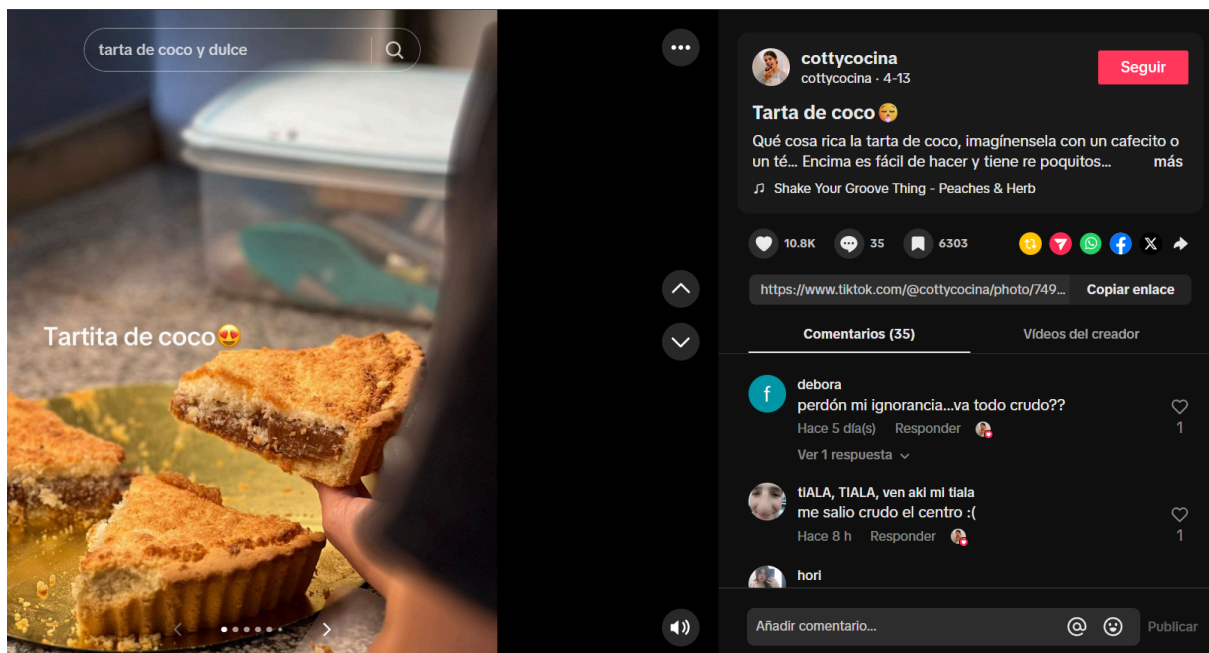
**Post 25/04 visualizado desde una computadora.*

El **Texto en pantalla** constituye una característica nativa de Tiktok ampliamente utilizada para captar la atención rápidamente y reforzar mensajes clave en videos de corta duración. Dado el consumo masivo y breve de contenido en la plataforma, este recurso es particularmente efectivo para comunicar ideas concretas a los usuarios.

Recuento de Texto en pantalla

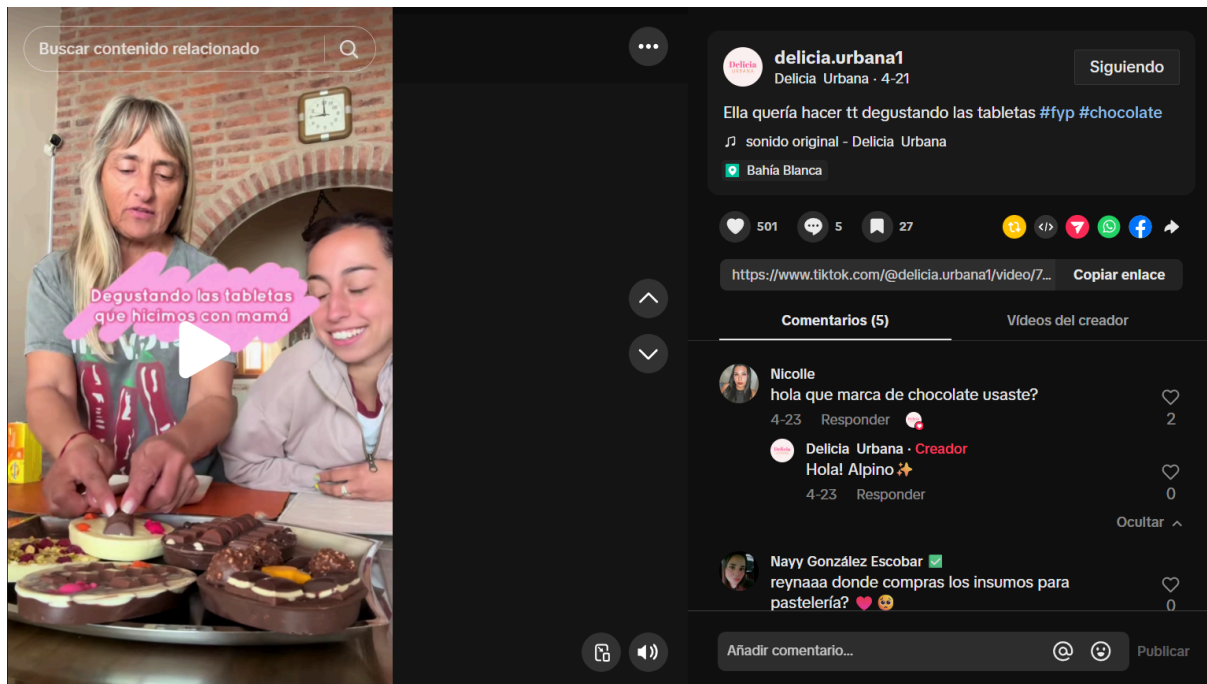


Más del 70% de los videos analizados incorporan algún tipo de texto en pantalla. La eficacia de este recurso radica en su concisión, su breve exposición y las diversas alternativas disponibles para potenciar su atractivo visual.



**Post 13/04 visualizado desde una computadora.*

Otro ejemplo perteneciente al emprendimiento Delicia Urbana puede ser:

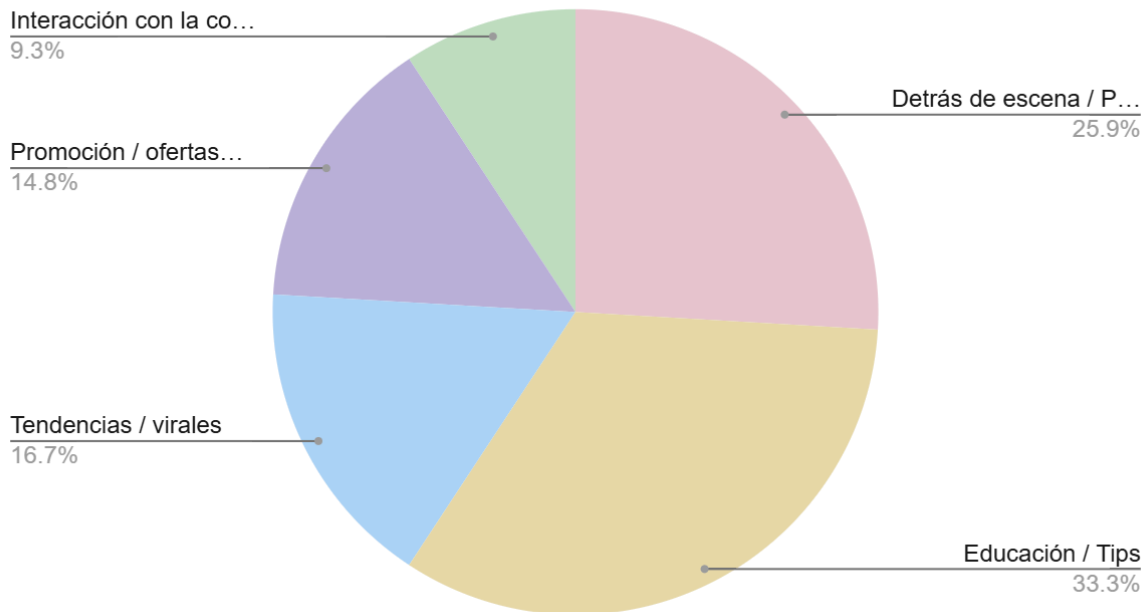


**Post 21/04 visualizado desde una computadora.*

La implementación efectiva de estas variables visuales demanda la creatividad del generador de contenido. La nueva cita de Piscitelli (2008) sobre la "autoorganización de los grupos, sin tener que recurrir a un management formal" es un complemento perfecto a estas ideas, ya que explica cómo las herramientas digitales empoderan a los grupos a organizarse de manera informal, lo cual es la base de la amateurización que se observan en los emprendimientos. Hay una marcada solidaridad e interrelación entre los productores de videos con temáticas similares. Al respecto, Roberto E. Aras (2019) explica que las nuevas tecnologías de información y sobre todo la velocidad de las máquinas y la facilidad para buscar y almacenar información, aceleran cualquier proceso intuitivo, incrementando sustancialmente dicha posibilidad de interrelación, ya que en parte la creatividad se da por la cantidad y no la calidad de ideas que es capaz de esbozar el cerebro humano, quien luego las filtra, las vuelve a codificar las utiliza y las relaciona con otras para crear la idea de calidad que se ajuste a las necesidades previstas. Esto se valida gracias a la conexión de mentes que establecen redes a partir de las cuales promueven la aceptación participativa y crítica de la sociedad entera, ya que la creatividad, necesaria para buscar soluciones se hace más eficaz cuanto más solidaria, conectada y global sea.

Estos emprendimientos operan dentro de una red social donde los usuarios interactúan y comparten ideas de forma continua, fundamentando la creatividad en un proceso colectivo y global.

Recuento de Temática



Como se mencionó previamente, las **temáticas** que generan mayor cantidad de visualizaciones son:

- **Educación/Tips**
- **Detrás de escena / Proceso de producción**

El análisis de la distribución temática revela que estas dos categorías combinadas representan el 60% del contenido más utilizado por los emprendimientos. Este hallazgo sugiere que los cuatro perfiles seleccionados en este estudio no requieren un conocimiento explícito de las teorías de la viralidad, sino que adaptan su contenido basándose en la observación de lo que funciona a ellos mismos, a otros usuarios y marcas, constituyendo una forma de aprendizaje orgánico. Además, estas emprendedoras no solo producen este tipo de contenido, sino que activamente lo consumen.

Con el tiempo, estas emprendedoras desarrollan una **alfabetización intuitiva** que les permite alcanzar el éxito en la plataforma sin necesidad de una formación formal en marketing digital. La eficacia de estas prácticas amateurs se ve amplificada por la arquitectura misma del algoritmo de Tiktok. A diferencia de otras plataformas que priorizan la distribución basada en el número de seguidores o la calidad de la producción profesional, el algoritmo de la "Página Para Ti" (For You Page) de Tiktok privilegia el *engagement* y el interés del usuario. Esto significa que el contenido, independientemente de la envergadura del creador o de su presupuesto, tiene la oportunidad de alcanzar una viralización masiva si resuena con la audiencia. Este diseño intrínseco de la plataforma fomenta un ecosistema donde la autenticidad, la inmediatez y la capacidad de conectar emocionalmente, características inherentes al enfoque amateur de los emprendedores analizados, son recompensadas por encima de la producción pulcra. Así, el algoritmo actúa no sólo como un distribuidor, sino como un facilitador clave de la alfabetización intuitiva de los usuarios, validando sus prácticas experimentales y promoviendo un modelo de éxito orgánico que desdibuja las fronteras tradicionales entre lo profesional y lo amateur.

2. La comunidad educativa en Tiktok: aprendizaje y fidelización en el nicho de la pastelería.

En segunda instancia me gustaría profundizar en el tipo de comunidad que se ha formado en Tiktok respecto al mundo de la pastelería. En su haber tiene ciertas peculiaridades que se desarrollarán. Para comenzar es necesario ahondar en los conceptos más importantes y su materialización en las redes sociales.

El internet agrupó a los usuarios que tienen intereses en común dentro de comunidades. De acuerdo con la interpretación que Peñafiel (2013) hace de Shirky afirma que en los últimos 500 años de historia solo ha habido ciertos períodos claves en que los medios han cambiado lo suficiente para ser catalogados como revolucionarios: la imprenta, la radio, la tv y el internet. Pero es este último, quién permite soportar grupos o comunidades y conversaciones al mismo tiempo. Los receptores de mensajes, ahora se encuentran todos conectados y pueden comunicarse entre sí.

El autor también sostiene que la **Era de la información** brinda la oportunidad de optimizar el uso de los medios sociales, propiciando diálogos fructíferos con la sociedad y sus instituciones. Esto se traduce en la creación de comunidades orientadas a la coproducción de conocimiento y a la innovación en diversas áreas. Indudablemente, la presencia de éstas en las redes genera impactos significativos, modificando activamente el entramado social mediante la coproducción de contenido.

En las entrevistas dirigidas a especialistas en Tiktok, se indagó sobre la temática. Florencia Endl, de *Ya Agency*, explicó que una "comunidad de éxito" se define por el reconocimiento mutuo y la lealtad cualitativa, más allá de las métricas superficiales. Destacó que el reconocimiento de los usuarios que comentan asiduamente, su seguimiento en otras plataformas y su disposición a defender al creador ante comentarios negativos son indicadores clave. Endl enfatizó una diferencia crucial con Instagram: en Tiktok, un video puede alcanzar millones de visualizaciones y comentarios sin que esto implique la existencia de una comunidad fiel, debido a un algoritmo que expone el contenido a usuarios que no siguen la cuenta. Por el contrario, en Instagram, la expansión de la comunidad se correlaciona más directamente con el crecimiento de las métricas.

Resulta fundamental analizar estas afirmaciones. Dado que Tiktok se caracteriza por la viralización de sus videos, podría inferirse erróneamente que una alta visibilidad equivale a una gran comunidad. Sin embargo, la plataforma permite la existencia de cuentas con videos de millones de reproducciones que carecen de una comunidad consolidada. Que un video genere alto *engagement* (comentarios, compartidos, guardados) no garantiza el mismo suceso para publicaciones posteriores. A diferencia de Instagram, donde el crecimiento de reproducciones tiende a ser más proporcional, en Tiktok, para discernir una comunidad genuina, es necesario observar en mayor profundidad.

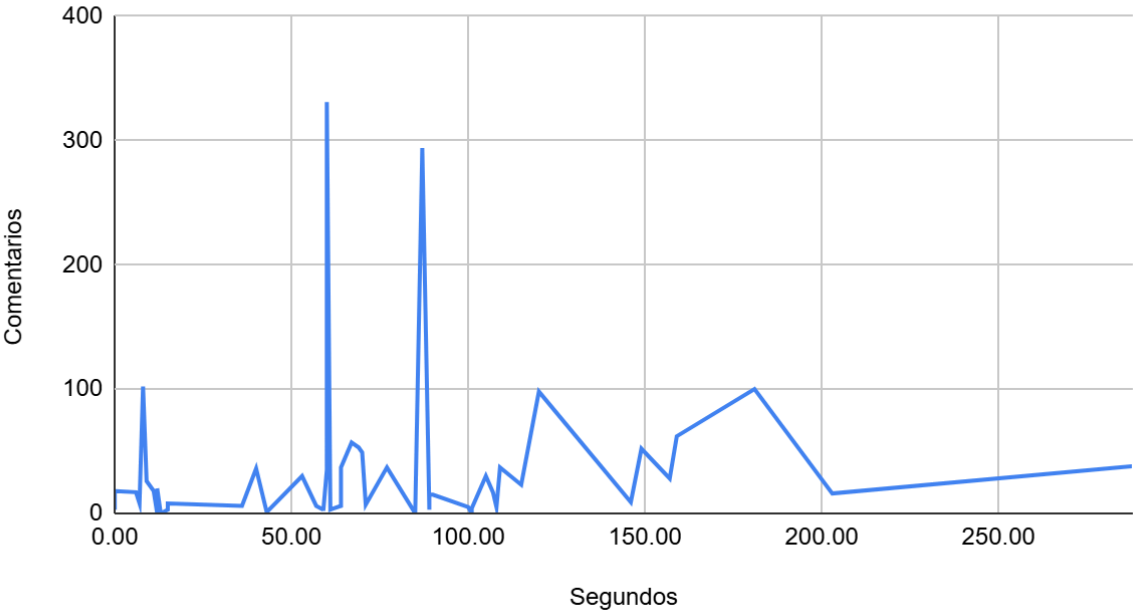
Mildred Nohely afirma estas cuestiones cuando explica en la entrevista: “Siento que muchas veces tenemos muchos seguidores pero son muy pocas personas que se quedan firme a ver tu contenido. Siento que eso es muy bonito, entonces yo creo que la clave es hacer todo con amor y hacerlo auténtico y no forzarlo.” Queda claro que la comunidad no es proporcional al número de seguidores o bien al número de reproducciones, comentarios o compartidos de un solo video. En cambio, se define por usuarios que demuestran un interés recurrente en el contenido de la cuenta a través de acciones sostenidas en la plataforma.

Si bien es cierto que a mayor cantidad de reproducciones suele haber un incremento en las demás métricas, las observaciones previas indicaron que los videos de entre 50 y 100 segundos son más propensos a generar mayor cantidad de reproducciones ya que son impulsados por la plataforma si ofrecen contenido de valor a la comunidad. No obstante, al analizar videos de más de 100 segundos (es decir, dos minutos o más), se detecta menor cantidad de reproducciones pero se consigue una presencia notable de comentarios, guardados y compartidos. Esto es un indicador de los usuarios más fieles o interesados.

El siguiente gráfico ilustra esta relación, comparando los comentarios con la duración en segundos, de los 54 videos analizados en la etnografía. Si bien se observan picos entre los 50 y 100 segundos que se mantienen proporcionales a las reproducciones, los videos de dos minutos o más exhiben niveles más elevados de interacción en comparación con las métricas

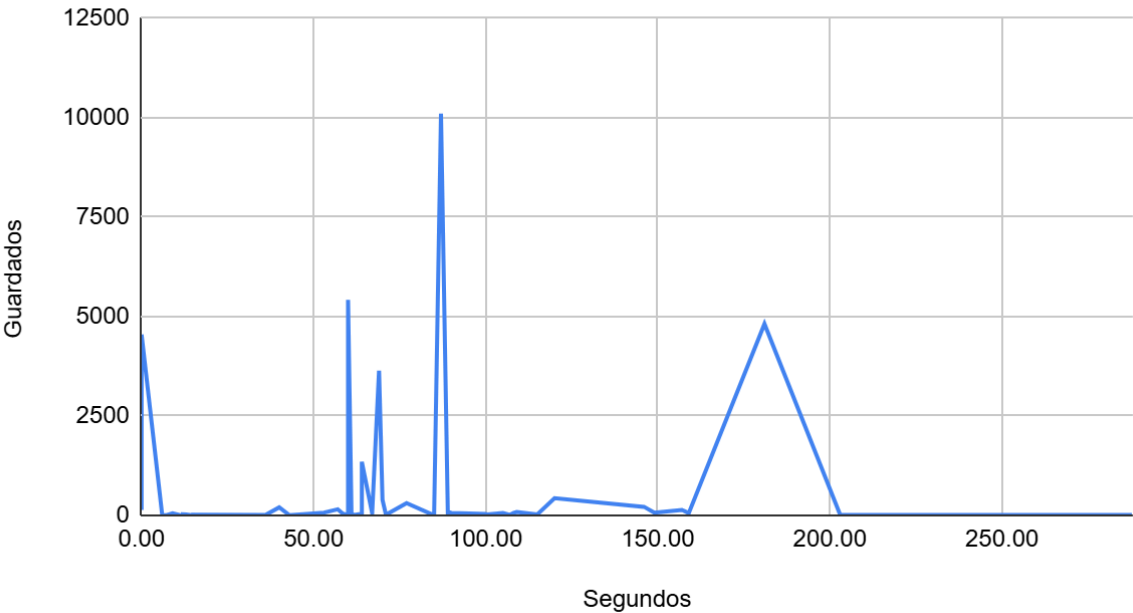
de reproducción y "me gusta" destacadas en el análisis anterior.

Comentarios contra Segundos



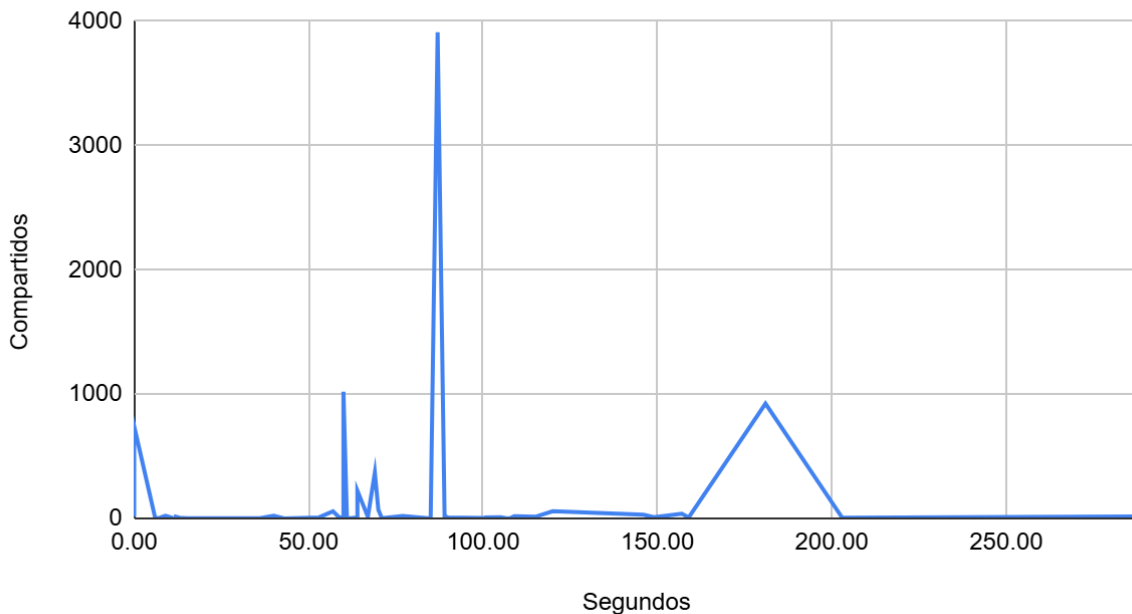
El análisis de las métricas revela que, transcurridos los 100 segundos de duración, la probabilidad de generar comentarios en los videos es significativamente mayor en comparación con aquellos que duran menos de 50 segundos. Este patrón es indicativo de la naturaleza de la comunidad a la que se dirigen los emprendimientos.

Guardados contra Segundos



Al observar la métrica de videos guardados, se constata que incluso los videos que alcanzan los 200 segundos continúan mostrando un potencial considerable para elevar esta interacción.

Compartidos vs. Segundos



Si bien una mayor cantidad de reproducciones suele correlacionarse con un número elevado de comentarios y compartidos, se ha identificado que, incluso en los videos de mayor duración que registran menos reproducciones generales, existe una mayor presencia de interacciones significativas (como comentarios, guardados y compartidos) a partir del segundo 100, en comparación con métricas de menor *engagement* como los "me gusta".

Al indagar sobre la construcción de ecosistema digital, Constanza Pérez (emprendedora del sector) expresó su incertidumbre: “Yo estoy muy contenta con los seguidores que tengo pero soy muy consciente que no soy como otras cuentas, no sé si construí una comunidad. Pero hay gente que me manda mensajes y a mi me pone muy feliz eso. No sé si es una comunidad, pero que algo se está formando puede ser. Ultimamente la gente me comenta y son los mismos que le dieron like a los videos anteriores o también me los comentó. Podría ser una comunidad, pero no sé. No sé cuál es la clave.” A pesar de su auto-percepción de no haber "construido" una comunidad formal, Constanza describió patrones de interacción que, corresponden a indicadores de fidelización: recibe mensajes directos de usuarios, los "me

gusta" y comentarios provienen consistentemente de los mismos individuos, y percibe una atención recurrente hacia su contenido. Esta observación subraya cómo los emprendedores, de manera orgánica, despiertan el interés y fomentan la interacción de grupos sociales.

Como se señaló en el análisis previo, los videos con mayor cantidad de visualizaciones en estos emprendimientos son aquellos que muestran la decoración o preparación de productos de pastelería, predominantemente bajo las temáticas de "detrás de escena / proceso de producción" y "educación / tips". Esta información es crucial, nos encontramos con una **comunidad educativa**. Una proporción significativa de los usuarios que guardan, comparten o comentan estos videos lo hacen con la intención de aprender sobre las técnicas y procesos presentados.

Dentro de la entrevista, Constanza también dijo: "No sólo porque me gusta subir las recetas y mirarlas sino porque siento que puedo llegar a la gente en el sentido de la cocina. Y muchos llegan a mi, porque de hecho me dan muchos consejos con experiencias. Subo un video y me comentan "tendrías que haber puesto x cosa". Podes interactuar con la gente y te ayudan un montón porque estudio pero me falta la experiencia y la verdad está bueno." Reflejando claramente la bidireccionalidad del aprendizaje dentro de la comunidad: no solo los usuarios aprenden del creador, sino que el creador aprende de los usuarios. La preferencia por el contenido educativo y técnico, en esta red social, se alinea con una transformación más amplia en los patrones de consumo. Roberto E. Aras (2019) especifica que el consumo ya no se rige por el simple hecho de consumir y acumular, sino que ha cambiado de acuerdo a las nuevas exigencias del mercado y principalmente de los usuarios, quienes tienen mayor conocimiento de lo que se usa, de materialidades, de nuevas tecnologías, como también muestran un aspecto más nostálgico hacia viejas técnicas u oficios.

Josefina Aureta, dueña de *Pinina Sweet*, confirmó esta dinámica. Relató que, al observar el interés de su audiencia, notó que "en su mayoría son mujeres que también quieren emprender". Su estrategia de contenido se ha centrado en "dar tips, enseñar lo que hago" y compartir conocimientos prácticos, como "cómo escribo, qué crema utilizo, qué medidas uso", respondiendo directamente a las preguntas y comentarios provenientes de su comunidad para planificar futuros videos es decir que los usuarios trazan el norte de futuras publicaciones en los comentarios. Además de fomentar la inspiración y el aprendizaje dentro del colectivo digital, esta estrategia le ha permitido "conseguir clientes en Instagram",

evidenciando una migración exitosa de audiencia y una monetización indirecta a partir del contenido educativo.

Este caso particular ilustra una característica clave del público: es mayoritariamente femenino, interesado en aprender y emprender en el mismo nicho.⁶ Hay modelos de negocios en donde no se provee información sobre los proveedores, técnicas de producción, etc. En este caso, exponer detalles de la preparación del producto genera una mayor interacción que permite la culminación de ventas dentro de su emprendimiento.

Josefina Aureta proveyó a la investigación capturas de las métricas oficiales e internas de su video publicado en abril del 2025. Cabe aclarar que los números pueden tener leves diferencias con la etnografía digital, ya que al ser una red social en constante actualización, los números varían a medida que pasan los días.

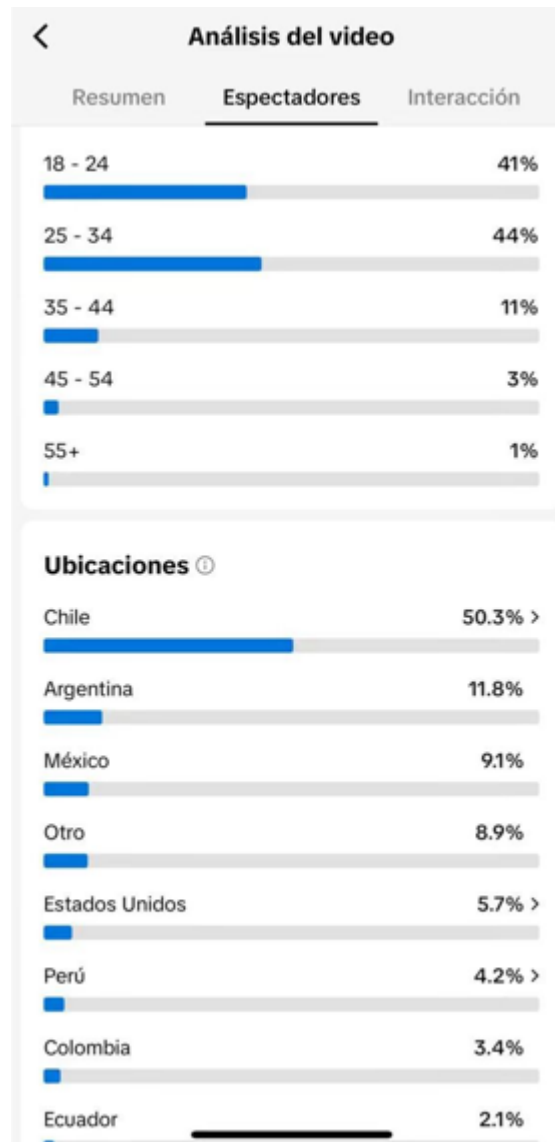


Dentro del análisis de video por parte de la plataforma, encontramos que el 80% de los espectadores son recurrentes en este emprendimiento. Sin embargo solo el 3% de las

⁶ <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-como-herramienta-clave-para-impulsar-las-empresas-educativas>

visualizaciones son seguidores, el 97% no sigue oficialmente la cuenta. Es decir que probablemente, el algoritmo le muestre reiteradamente este tipo de contenido a cierto grupo de usuarios, es por eso que gran porcentaje es un espectador recurrente.

En consonancia con lo expresado en las entrevistas, las métricas del video reflejan que más del 90% de las usuarias interesadas son mujeres.

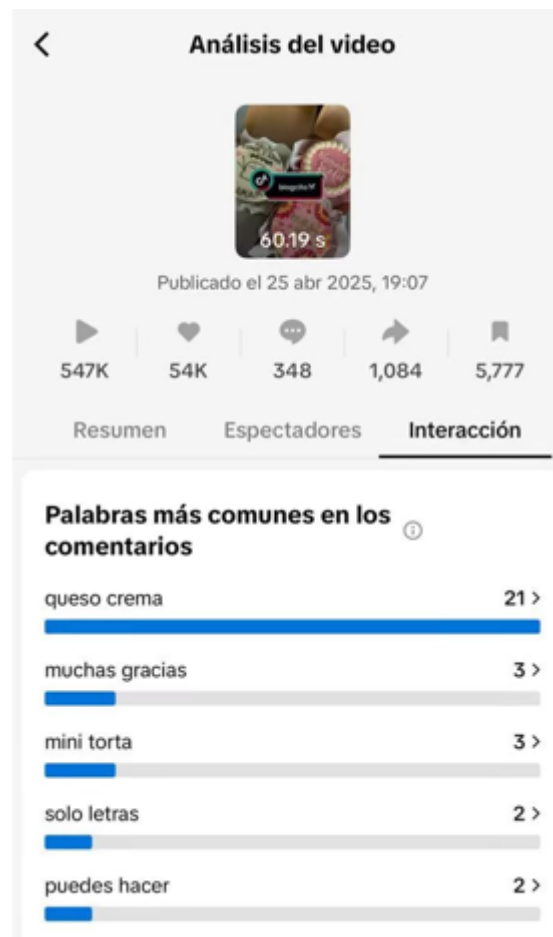


La franja etaria predominante, que representa el 85% de los espectadores, se sitúa entre los 18 y 34 años. Este dato es particularmente relevante, ya que las emprendedoras investigadas se encuentran dentro de la misma franja, compartiendo modos de comunicación y consumo de contenido propios de su generación; optando por consumir videos educativos en esta red debido a la naturaleza concisa y simplificada del contenido. Tiktok se ha consolidado como

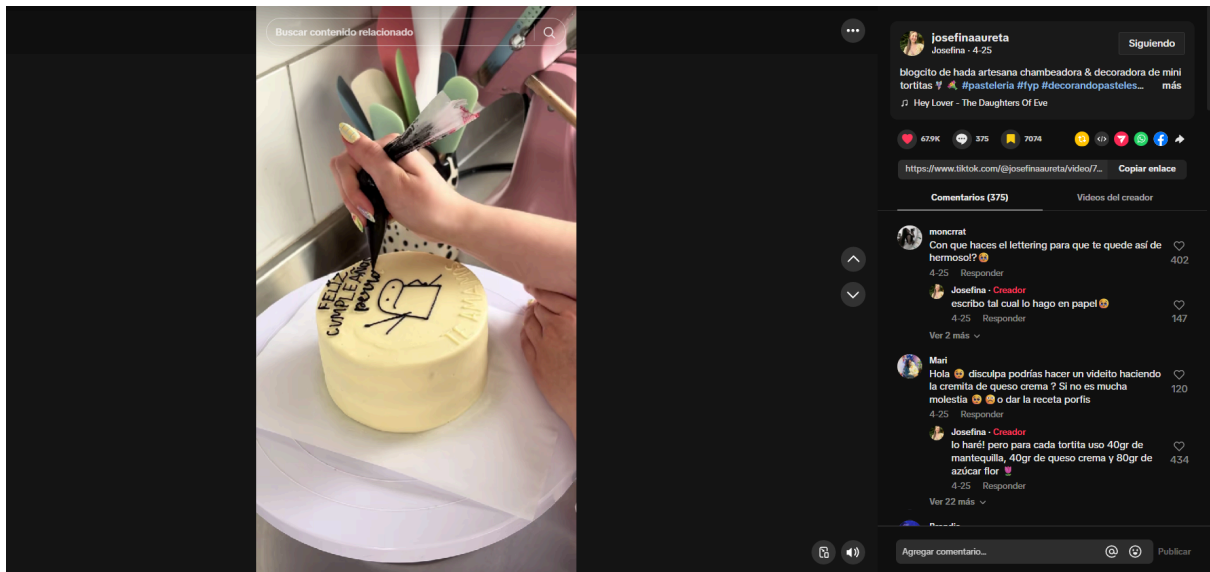
un motor de búsqueda y una plataforma de referencia para tutoriales, compitiendo incluso con YouTube.

Siendo un emprendimiento chileno, el 50% de interés por parte de usuarios del propio país es un dato coherente. Sin embargo, el alcance geográfico del contenido demuestra ser global, evidenciando la capacidad de la plataforma para trascender fronteras nacionales.

Profundizando en los comentarios, el análisis de las palabras más utilizadas en esta sección revela términos como "queso crema", con al menos 21 repeticiones. Esto se atribuye a preguntas recurrentes sobre la confección de productos o el tipo de marcas utilizadas, reflejando una clara demanda de información específica.



En la siguiente imagen podemos ver el video que proveyó las métricas analizadas. Se realizó en abril y actualmente cuenta con cientos de comentarios.



**Post 25/04 visualizado desde una computadora.*

En un primer acercamiento, ya se puede constatar aquello descrito en la entrevista.



**Post 25/04*

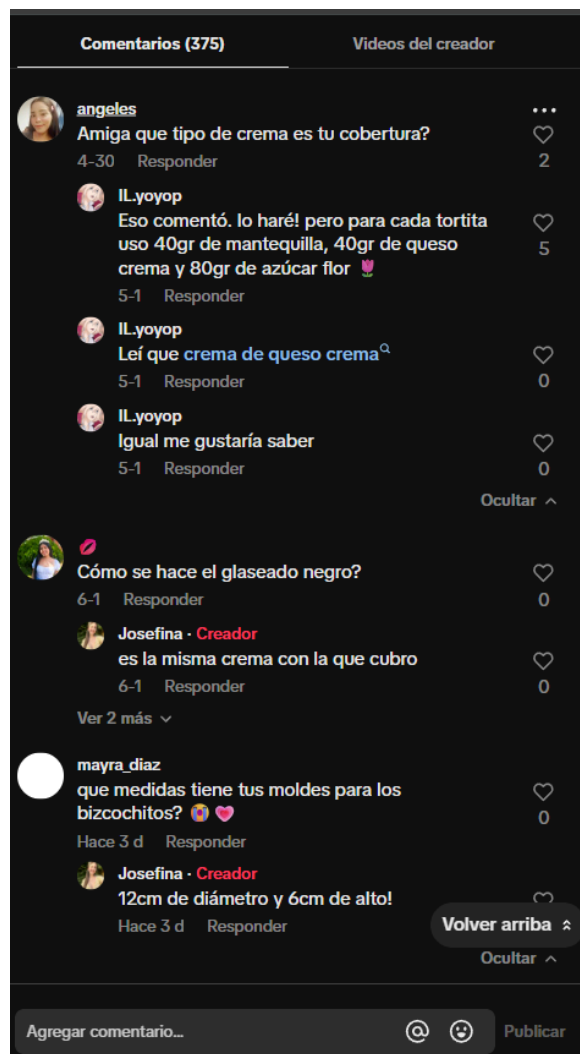
Se observa, por ejemplo, que una usuaria consulta sobre la posibilidad de generar nuevo contenido con explicaciones detalladas de ciertas preparaciones del emprendimiento. En esta misma sección de comentarios, se evidencia cómo se entrelazan las cuentas de usuarios que buscan aprender con aquellas que manifiestan interés en realizar compras.



**Post 25/04*

La **dinámica colaborativa de la comunidad** se manifiesta en la repetición de algunas preguntas, las cuales son frecuentemente respondidas por los propios usuarios sin necesidad de una intervención constante por parte de la creadora. Esta auto-organización comunitaria

contribuye a perfeccionar las recetas o a esclarecer técnicas. Esto lo podemos ver reflejado en la siguiente captura:



**Post 25/04*

Los usuarios aportan nuevas ideas o formulan preguntas en busca de mayor entendimiento, lo que convierte a la comunidad en una co-productora activa de ideas y conocimientos. Peñafiel (2013), al analizar la obra de Clay Shirky, sostiene que es en esta era de la información en donde tenemos la posibilidad de darle un mejor uso a los medios sociales del que llevamos hasta ahora. Entablando diálogos fructíferos con nuestra sociedad y sus instituciones, creando comunidades con el fin de co-producir conocimiento e innovar en diferentes áreas.

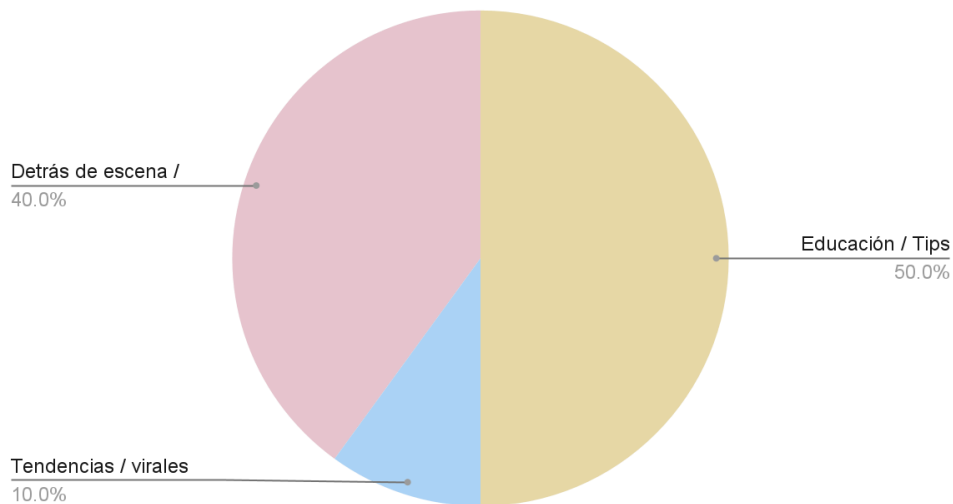
A continuación, se presentan los datos obtenidos del análisis de los videos de los cuatro

emprendimientos, revelando hallazgos significativos para la investigación:

| Publicación | Comentarios | Voces | Tipo de contenido | Temática | Formato |
|---|-------------|-------|--------------------------------|--|---------|
| https://www.tiktok.com/@delicia.urbana1/vid | 49 | si | Decoración torta | Educación / Tips | video |
| https://www.tiktok.com/@nohelysbakery/vid | 52 | si | Preparación | Educación / Tips | video |
| https://www.tiktok.com/@nohelysbakery/vid | 53 | si | Preparación crema | Educación / Tips | video |
| https://www.tiktok.com/@nohelysbakery/vid | 57 | si | Presentación torta | Tendencias / virales | video |
| https://www.tiktok.com/@nohelysbakery/vid | 62 | si | Presentación torta | Detrás de escena / Proceso de producción | video |
| https://www.tiktok.com/@nohelysbakery/vid | 98 | si | Preparación | Educación / Tips | video |
| https://www.tiktok.com/@nohelysbakery/vid | 100 | si | Preparación brownies | Educación / Tips | video |
| https://www.tiktok.com/@nohelysbakery/vid | 102 | no | Preparación torta | Detrás de escena / Proceso de producción | video |
| https://www.tiktok.com/@delicia.urbana1/vid | 294 | si | Decoración de torta | Detrás de escena / Proceso de producción | video |
| https://www.tiktok.com/@josefinaureta/vid | 331 | si | Preparación/ Presentación de t | Detrás de escena / Proceso de producción | video |

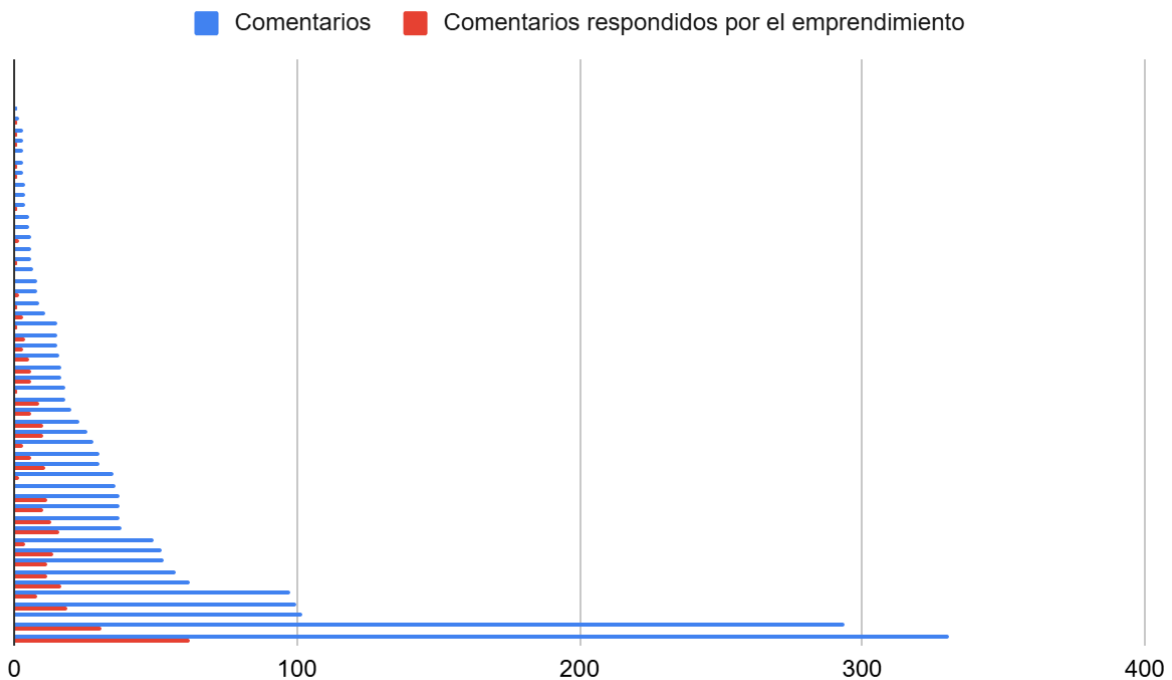
El análisis de esta tabla, que detalla las 10 publicaciones con mayor número de comentarios, indica que el 90% de estas incorporan el uso de voces, ya sea para explicar el contenido o para interactuar con la audiencia. Además, la totalidad de estas publicaciones (100%) corresponde a formatos de video. Un dato destacable es que el 70% de los videos más comentados pertenecen a *Nohelys Bakery*, lo que sugiere una fuerte presencia de su comunidad y una relación sólida establecida con su audiencia a través de este tipo de contenido.

Recuento de Temática



En cuanto a las temáticas, se observa un predominio de "Educación/Tips" y "Detrás de Escena/Proceso de Producción", lo cual es consistente con las categorías de *videos más reproducidos*. Esto confirma el claro interés de esta comunidad en particular por este tipo de contenido. Siguiendo esta línea de análisis, la categoría "Tipos de videos" muestra una recurrencia en la preparación, decoración y presentación de diversos productos del rubro

pastelero.



Este gráfico, que resume los datos de las 54 publicaciones de abril, ilustra una proporcionalidad, entre el número de comentarios y las respuestas de los emprendimientos en la mayoría de los casos. No obstante, se puede observar que en ciertos videos con un alto volumen de comentarios (representados por la línea azul), la cantidad de respuestas directas por parte de los emprendedores (representada por la línea roja) tiende a ser significativamente menor.

A continuación, se presenta una tabla que detalla los 10 videos más guardados. Inicialmente, se buscó comparar estos videos con las variables de duración y cantidad de reproducciones, constatando que no existe una correlación directa ni una proporcionalidad clara entre ellas.

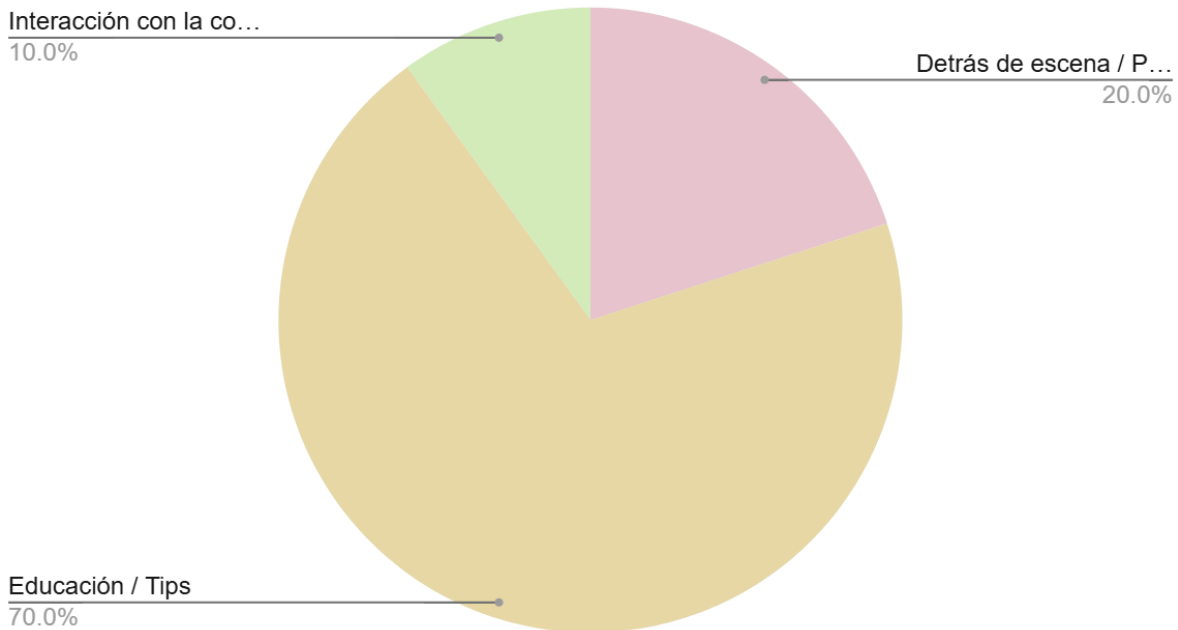
| Publicación | Duración | Cantidad de views | # Guardados |
|---|----------|-------------------|-------------|
| https://www.tiktok.com/@delicia.urb | 1:27 | 738300 | 10100 |
| https://www.tiktok.com/@josefinaau | 1:00 | 519600 | 5422 |
| https://www.tiktok.com/@nohelysba | 3:01 | 87800 | 4816 |
| https://www.tiktok.com/@cottycocin | 0 | 145900 | 4548 |
| https://www.tiktok.com/@nohelysba | 1:09 | 61700 | 3640 |
| https://www.tiktok.com/@cottycocin | 1:04 | 35100 | 1346 |
| https://www.tiktok.com/@cottycocin | 0 | 6366 | 521 |
| https://www.tiktok.com/@nohelysba | 2:00 | 137500 | 432 |
| https://www.tiktok.com/@delicia.urb | 1:10 | 60300 | 390 |
| https://www.tiktok.com/@nohelysba | 1:17 | 24100 | 307 |

En un análisis posterior, al aplicar las mismas variables utilizadas para comparar los comentarios, se identificaron patrones recurrentes en los videos más guardados. Se observa que el 80% de estas publicaciones incluyeron voces en su contenido. Asimismo, la presencia de carruseles es menor, representando solo el 20% de los formatos analizados.

| Publicación | # Guardados | Voces | Tipo de contenido | Temática | Formato |
|---|-------------|-------|------------------------------------|--|----------------|
| https://www.tiktok.com/@delicia.urb | 10100 | si | Decoración de torta | Detrás de escena / Proceso de producción | video |
| https://www.tiktok.com/@josefinaau | 5422 | si | Preparación/ Presentación de torta | Detrás de escena / Proceso de producción | video |
| https://www.tiktok.com/@nohelysba | 4816 | si | Preparación brownies | Educación / Tips | video |
| https://www.tiktok.com/@cottycocir | 4548 | no | Preparación tarta | Educación / Tips | Carrusel fotos |
| https://www.tiktok.com/@nohelysba | 3640 | si | Preparación crema | Educación / Tips | video |
| https://www.tiktok.com/@cottycocir | 1346 | si | Preparación alfajor | Educación / Tips | video |
| https://www.tiktok.com/@cottycocir | 521 | no | Preparación brownie | Educación / Tips | Carrusel fotos |
| https://www.tiktok.com/@nohelysba | 432 | si | Preparación | Educación / Tips | video |
| https://www.tiktok.com/@delicia.urb | 390 | si | Decoración torta | Educación / Tips | video |
| https://www.tiktok.com/@nohelysba | 307 | si | Preparación brownies | Interacción con la comunidad | video |

La temática predominante entre los videos más guardados es la educativa, alcanzando el 70% del total.

Recuento de Temática



Al analizar los 10 videos más compartidos, se encontraron numerosas similitudes con los videos más guardados. Se destaca que los primeros lugares son ocupados por los mismos videos en ambas listas.

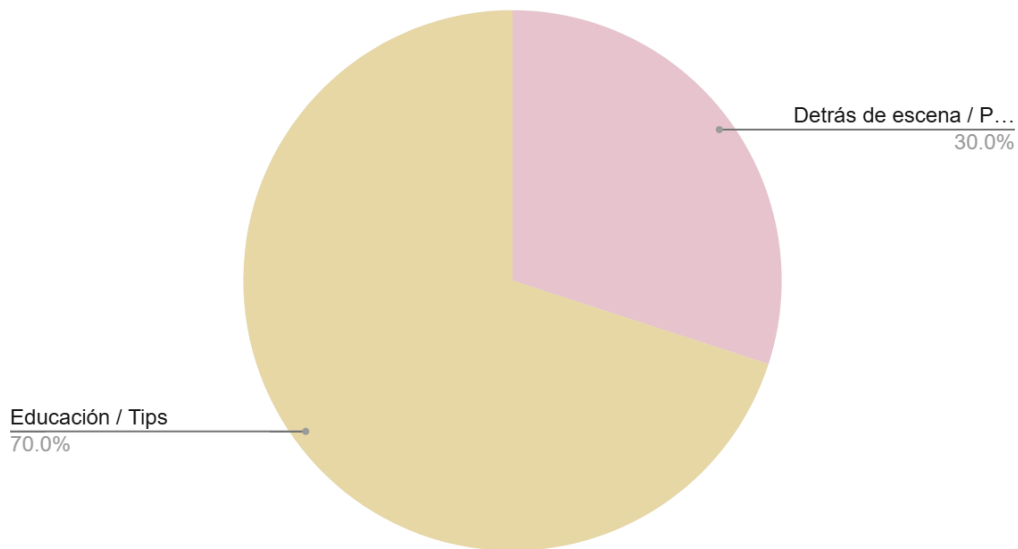
| Publicación | Duración | Cantidad de views | Guardados | Compartidos |
|---|----------|-------------------|-----------|-------------|
| https://www.tik | 1:27 | 738300 | 10100 | 3911 |
| https://www.tik | 1:00 | 519600 | 5422 | 1019 |
| https://www.tik | 3:01 | 87800 | 4816 | 924 |
| https://www.tik | 0 | 145900 | 4548 | 742 |
| https://www.tik | 1:09 | 61700 | 3640 | 368 |
| https://www.tik | 1:04 | 35100 | 1346 | 223 |
| https://www.tik | 0 | 21800 | 304 | 81 |
| https://www.tik | 1:10 | 60300 | 390 | 69 |
| https://www.tik | 2:00 | 137500 | 432 | 58 |
| https://www.tik | 0:57 | 18100 | 153 | 57 |

El 70% de las publicaciones incluyen voces. Los videos de preparación y decoración de torta son los contenidos más repetidos. El 80% de los formatos son videos.

| Compartidos | Voces | Tipo de contenido | Temática | Formato |
|-------------|-------|---------------------------------|--|----------------|
| 3911 | si | Decoración de torta | Detrás de escena / Proceso de producción | video |
| 1019 | si | Preparación/ Presentación de to | Detrás de escena / Proceso de producción | video |
| 924 | si | Preparación brownies | Educación / Tips | video |
| 742 | no | Preparación tarta | Educación / Tips | Carrusel fotos |
| 368 | si | Preparación crema | Educación / Tips | video |
| 223 | si | Preparación alfajor | Educación / Tips | video |
| 81 | no | Preparación de alfajores | Educación / Tips | Carrusel fotos |
| 69 | si | Decoración torta | Educación / Tips | video |
| 58 | si | Preparación | Educación / Tips | video |
| 57 | no | Decoración de torta | Detrás de escena / Proceso de producción | video |

Las temáticas se dividen en dos: Educación/ Tips y Detrás de escena.

Recuento de Temática



La notable presencia de usuarios con interés educativo manifestada en los videos de TikTok del sector de la pastelería es palpable a lo largo de todos los registros gráficos. Este patrón proporciona una comprensión sustancial sobre la composición y las características inherentes de la comunidad desarrollada.

En este contexto de transformación digital, Roberto E. Aras (2019) explica que la globalización, es compleja y a su vez tan aún en desarrollo que casi pudiera decirse que todavía no está ni cerca de encontrar sus límites. El problema para muchos es que manejan paradigmas de la era industrial en plena era de la información y el conocimiento. Lo mismo que jugar un juego nuevo con reglas viejas. En pocas palabras, ese es el gran reto que las mentes globales plantean a la educación actual: el de la “creatividad organizada”. Durante la Era industrial, las instituciones capacitaban a sus estudiantes para ejercer una profesión durante toda su vida. *Ahora, la educación debe ser permanente, y sobre todo, la autoeducación.* Esta debe extenderse de por vida si uno quiere mantenerse actualizado. Es necesario redefinir estrategias de enseñanza y aprendizaje, gestionando a su vez, de manera habilidosa la **inteligencia colectiva**.

2.1 La autenticidad como estrategia: humanizando la marca a través del contenido personal.

En el ecosistema de las redes sociales, la construcción de conexiones va más allá de la interacción superficial. Hasta las más simples acciones como invitar, aceptar como amigo, seguir, dejar de seguir, o sea el simple hecho de establecer o suspender conexiones entre usuarios, contribuyen a la construcción de relaciones que se establecen entre las personas, siendo el sustrato significativo de toda la comunidad y del medio en sí. A estas relaciones se las denomina *grafo social*. (Comba et al. 2012)

Esta naturaleza interconectada de las redes sociales ha propiciado un fenómeno novedoso: la mezcla entre el contenido generado por usuarios con fines personales y la información producida profesionalmente. Comba et al. (2012) explican que los jóvenes que participan de las redes sociales operan en pequeños grupos como parte de una comunidad. Sus conversaciones —chismes, breves actualizaciones, pensamientos en voz alta— ahora están en el mismo medio donde encontramos información producida profesionalmente por periodistas o editores culturales. Es decir, lo que tradicionalmente entendemos como contenidos. Este cruce entre los *self-media* (Castells, 2010) y los *mass-media* (Shirky, 2008) es un elemento distintivo de las plataformas actuales, donde la autenticidad y la comunicación directa se convierten en pilares para la interacción y la construcción de comunidades.

La autenticidad y el tipo de comunicación con la audiencia son aspectos centrales para el éxito del contenido en plataformas como Tiktok. Las especialistas en redes sociales consultadas ofrecieron valiosas perspectivas sobre el tipo de contenido que mejor funciona en esta aplicación. Aldana Luna, por ejemplo, detalló la particularidad de Tiktok:

"Porque Tiktok es una plataforma que requiere mucho contenido y muy espontáneo. No es tan posado o *aesthetik* como Instagram; que sí te da lugar a pensarlo más o armar un cronograma de contenido. Tiktok me gusta enseñarlo para que lo tomen como su diario, mostrar el detrás de escena de su negocio; mostrarse ellos por sobre su negocio. Las personas compran a las personas y si mostrás tu 'yo' detrás de tu negocio y si tu negocio no va bien y lo querés cambiar, la gente te sigue eligiendo a vos cualquiera sea lo que hagas."

Luna subraya una distinción clave: el contenido de Tiktok debe ser el "detrás de escena" del negocio, un "diario" que prioriza la figura del emprendedor sobre la perfección del producto. Esta observación se alinea con hallazgos previos de esta investigación, donde la temática "Detrás de Escena / Proceso de Producción" ha demostrado ser una de las más utilizadas y con mejores resultados. Este enfoque contrasta con Instagram, donde el contenido tiende a ser más profesional y estético. La especialista enfatiza la importancia de mostrar el día a día y la cotidianidad: "Para mí es clave mantener la cantidad de contenido, es mostrar el día a día. Vas a comprar a un proveedor, lo mostrás. Si vendés ropa y estás acomodando tu negocio, lo mostrás. Todo se puede volver un contenido." Esto responde a la curiosidad de la audiencia sobre cómo se vive y trabaja en un determinado rubro, y permite a los emprendedores mostrar sus frustraciones y éxitos de manera auténtica, diferenciándose así de la "vidriera" más pulcra de Instagram.

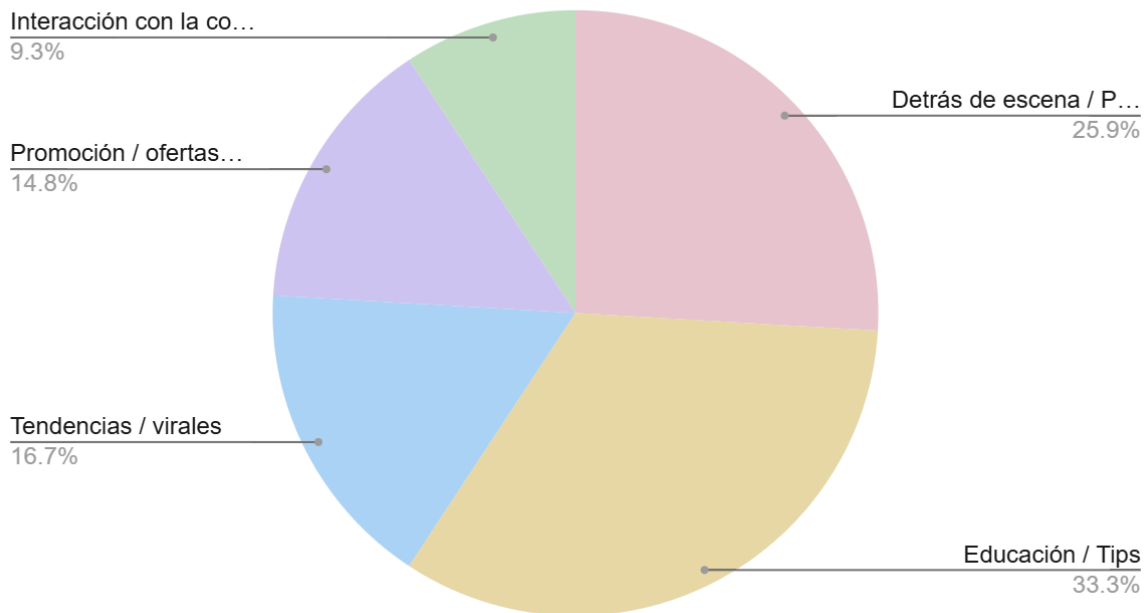
En sintonía con esta perspectiva, Florencia Endl, otra especialista entrevistada, explicó la relevancia de la narrativa personal:

"Yo creo que con las redes y con Tiktok en particular a la gente le gusta escuchar lo que es tu historia. En los videos donde cuento esto, dónde yo empecé a trabajar, a la gente le gusta, te va a comprar. Tu objetivo si sos emprendedor es vender, entonces lo que tenés que hacer es primero relajarte, todos venden ideas, tiempo, etc."

Estas declaraciones refuerzan la idea de que la exposición de la historia personal del emprendedor es un recurso estratégico que genera una conexión emocional y, finalmente, fomenta la decisión de compra.

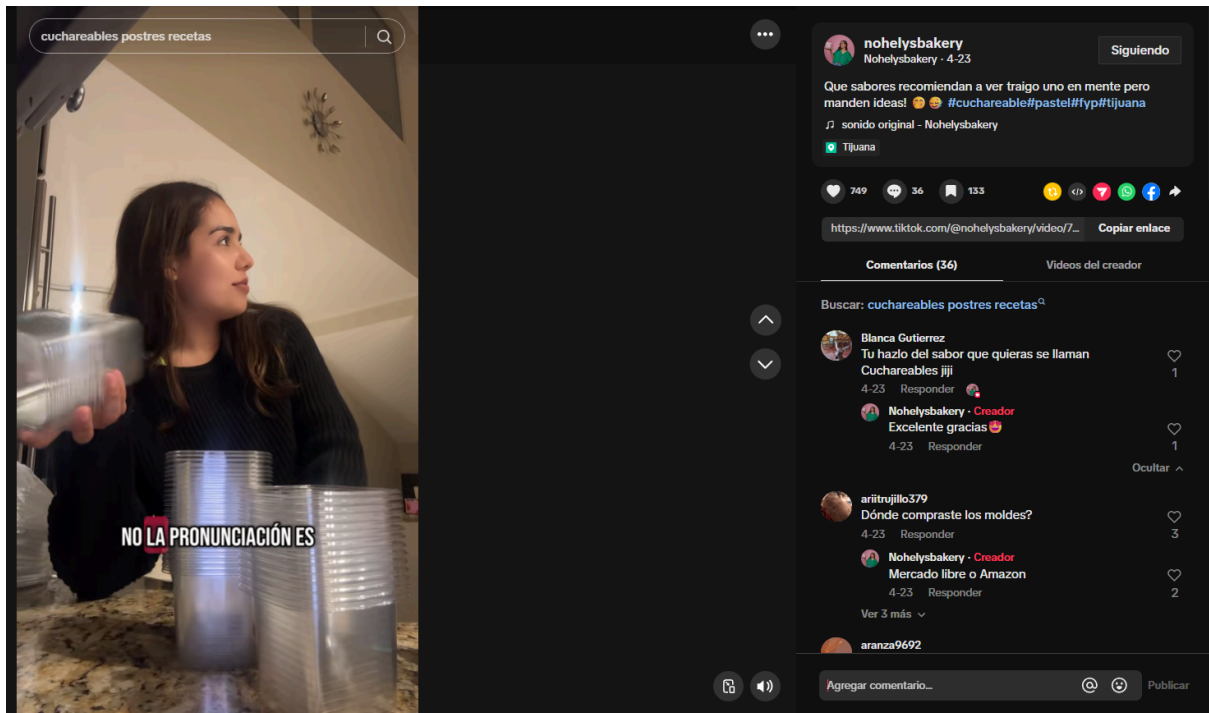
El análisis del corpus de 54 videos tomados en abril de 2025 reveló una diversidad temática significativa. Cabe destacar que solo el 14,8% de las publicaciones se dedicaron exclusivamente a promociones u ofertas del emprendimiento. La preponderancia de otros tipos de contenido subraya la importancia de enfoques que trascienden la venta directa.

Recuento de Temática



La naturaleza de plataformas como Tiktok, que facilita la dilución de las fronteras entre la esfera personal del emprendedor y la presentación de su negocio, se convierte en una estrategia central para la construcción de comunidades y la consolidación de la marca. Mildred Nohely, de *Nohelys Bakery*, comentó sobre el proceso de creación de contenido y la generación de conexiones: "Puedes conocer a mucha gente alrededor del mundo muy fácil y puedes hacer amistades a través de las redes sociales y más en una plataforma tan grande como Tiktok y el apoyo bonito que puedes tener." Esta declaración ilustra cómo la plataforma facilita la formación de lazos personales y redes de apoyo que enriquecen el grafo social del emprendimiento.

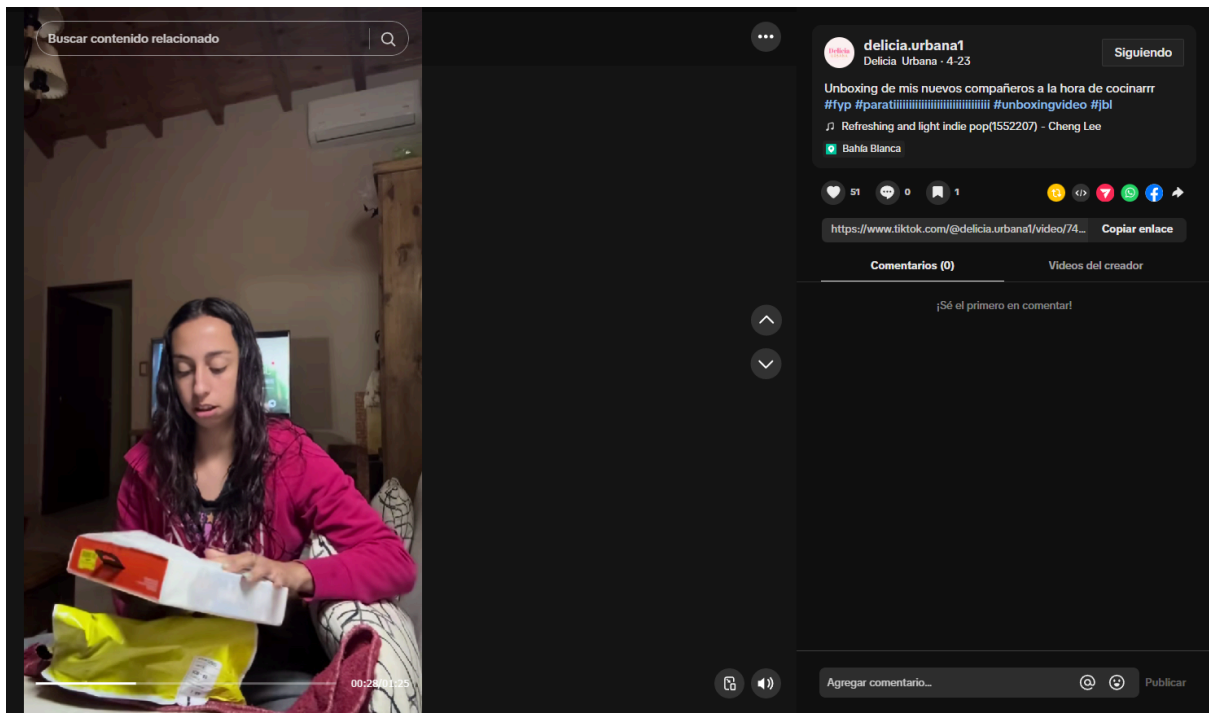
Este enfoque se traduce en una comunicación de tono informal y una clara búsqueda de interacción con la audiencia, no solo para su beneficio, sino también para involucrarla en el proceso creativo del emprendimiento.



**Post 23/04 visualizado desde una computadora.*

Como se observa, la comunicación informal de *Nohelys Bakery* no solo genera contenido de valor para sus seguidores, sino que también los invita a participar activamente en la formulación de nuevas ideas y productos, demostrando una involucración notoria de la audiencia.

Otro ejemplo palpable de esta estrategia es un video publicado el 23 de abril de 2025 por *Delicia Urbana Pastelería*, que documenta un *unboxing* de nuevas herramientas de trabajo.



**Post 23/04 visualizado desde una computadora.*

Tal como se aprecia en la imagen, el video muestra a la emprendedora en un sillón, desempaquetando un envío. Es crucial señalar que en ningún momento de la publicación se exhiben productos de pastelería ni se anuncian promociones. Este es un claro ejemplo de cómo se integra al usuario en el "detrás de escena" más personal del negocio, humanizando la marca y construyendo una conexión auténtica.

Tiktok es una plataforma que exige contenido auténtico y una presencia diaria. La comunidad no solo consume, sino que también demanda ser parte activa del contenido, aportando ideas y participando en la mejora de productos o recetas. Las características observadas en las publicaciones de los cuatro emprendimientos reflejan esta dinámica: la exposición del "yo" del emprendedor y el "detrás de escena" de su negocio se transforman en elementos estratégicos fundamentales. Esta aproximación no solo fomenta una conexión profunda y leal con la audiencia, sino que también posiciona al emprendedor como una figura relatable y digna de confianza, consolidando la marca y diferenciándose en un mercado competitivo.

Reflexiones finales.

En esta investigación he encontrado un fenómeno verdaderamente fascinante: emprendedoras que, sin la ambición explícita de ser influencers, han logrado videos con grandes cantidades de visualizaciones y un impacto en su negocio que desafía las lógicas convencionales.

Resulta particularmente revelador el contraste con modelos de negocio tradicionales, donde la información sobre proveedores o técnicas de producción se guarda con celo. En el nicho de la pastelería en TikTok, esta lógica se invierte por completo: la revelación del proceso productivo no solo amplifica la visibilidad, sino que directamente impulsa las ventas.

La capacidad de figuras culinarias reconocidas (Maru Botana, Damian Betular, etc.) para combinar la exposición mediática con la comercialización de sus productos no es un fenómeno reciente. Lo verdaderamente innovador, sin embargo, radica en que estos emprendimientos han logrado reproducir este modelo de negocio a una escala accesible mediante las redes sociales, sin la intervención de productores, cámaras profesionales o cadenas televisivas.

Las emprendedoras no son meras emisoras; interactúan activamente con su audiencia, co-creando soluciones y adaptando sus explicaciones en base a las interrogantes de los usuarios. Esta bidireccionalidad del aprendizaje es fundamental, transformando al creador en un receptor y beneficiario de la experticia colectiva de su audiencia.

El interés principal de esta comunidad no es solo el entretenimiento o la compra pasiva, sino el aprendizaje activo. Las preguntas específicas sobre técnicas y materiales, y las respuestas de los propios usuarios, evidencian un proceso de inteligencia colectiva y auto-organización para perfeccionar el conocimiento en el nicho.

Sin adherirse a estrategias de contenido predefinidas ni poseer un conocimiento formal de marketing, estas creadoras desarrollan una *alfabetización intuitiva* de la plataforma, comprendiendo sus dinámicas orgánicamente a través de la observación y la experimentación.

Bibliografía.

Amnistía Internacional. (2023). *Domar el algoritmo: desafíos para la salud mental y privacidad de Argentina en el uso de Tiktok*.

Brodersen, J. (2021, 10 de mayo). *De Instagram a Tiktok, la tecnología transformó nuestra vida cotidiana en una "vida en plataformas"*. Juan Brodersen.

Buendía Goldáraz, T. (2017). *Las comunidades virtuales como medio para fomentar el emprendimiento en el medio rural*. Tesis doctoral en Ciencias Humanas, Sociales y Jurídicas, Universidad Internacional de Catalunya, Barcelona, España.

Cobo Romani, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.

Coctail. (junio 2021). *Estadísticas de Tiktok [2021]*. Recuperado de <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-Tiktok/>

Comba, S., Toledo, E., Carreras, M. I., Casal, L., Duyos, L., & Stra, S. (2012). *Algunas consideraciones sobre las prácticas de comunicación, consumo y producción cultural en los nuevos medios en jóvenes rosarinos*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5652793>

Comba, S., Toledo, E., Carreras, M. I., & Duyos, L. (2012). *Comunicación, consumo y producción de contenidos en los nuevos medios*. Medios y enteros. <https://mediosyenteros.unr.edu.ar/nota-central/>

DEL FRESNO, M. (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona: Editorial UOC.

Domínguez, D., Beaulieu, A., Estalella, A., Gómez, E., Schnettler, B., & Read, R. (2007). *Etnografía virtual*. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*,

8(3), <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703E19>

Gairín, J. (2015). *Las comunidades de Práctica Profesional. Creación, desarrollo y evaluación*. Barcelona: Wolters Kluwer.

García, M. C., & Wamba Tello, S. (2019). *Surfeando las redes sociales: Una aproximación a las comunidades de Facebook e Instagram*. Trabajo final de grado, Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

García Ramírez, D. A. (2019). *Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(1).

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/11716/10695>

Peñañiel, I. (2013, octubre). *Clay Shirky: Cómo los medios sociales pueden hacer historia*. *Sociología de las Comunicaciones*. <https://www.jhcnewmedia.org/sociologia2013/?p=586>

Piscitelli, A. (2008, 31 de mayo). *El poder de organizar sin organizaciones*. *Filosofitis*. <https://www.filosofitis.com.ar/2008/05/31/el-poder-de-organizar-sin-organizaciones/>

Ramírez, J. A. (2021, marzo 12). *Tiktok, Tiktok: La creación de narrativas transmedia en la confrontación sino-estadounidense. Poder y dominio*. *Mediaciones*. <https://mediacionescch.com/2021/03/Tiktok-Tiktok-la-creacion-de-narrativas-transmedia-en-la-confrontacion-sino-estadounidense-poder-y-dominio/>

Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. España: Gedisa.

Rodríguez Cano, C. A. (2022). *Hipermétodos: Repertorios de la investigación social en entornos digitales*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa, División de Ciencias de la Comunicación y Diseño.

Schneider, M. (2023). *El hashtag. Un acercamiento a sus usos en la plataforma Tiktok en Argentina*. [Tesina de grado]. Universidad Nacional de Rosario.

Scolari, C. A. (2020, julio 11). *Más allá de Tiktok: el ecosistema de las plataformas en China*. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2020/07/11/ecosistema-plataformas-china/>

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra.

Tiktok. (junio 2021). *Nuestra Misión*. Recuperado de www.Tiktok.com/about?lang=es

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Villegas Simón, I. (2022). *Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(2), 1-17.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716>

Anexos.

Anexo 1: [Cuestionarios.](#)

Anexo 2: [Perfiles de las entrevistadas.](#)

Anexo 3: [Entrevista a Martina González.](#)

Anexo 4: [Entrevista a Mildred Nohely.](#)

Anexo 5: [Entrevista a Constanza Perez.](#)

Anexo 6: [Entrevista a Josefina Aureta.](#)

Anexo 7: [Entrevista a Aldana Luna.](#)

Anexo 8: [Entrevista a Florencia Endl.](#)

Anexo 9: [Etnografía digital.](#)