

TikTok. El nuevo empleo en todo el mundo

José Luis Vallejo Garnica

Diciembre 1, 2021

Comunicación UPS Working Papers Series Volumen 2 - N° 5

Abstract – Este artículo aborda la red social TikTok y su uso como una herramienta de trabajo. Durante la pandemia por COVID-19 se convirtió en la app más descargada, TikTok pone en acción a los internautas, pero no únicamente para participar en challenges de baile, actuaciones o tutoriales, sino también como una plataforma para generar ingresos. Esta plataforma es vista por muchos como una app de entretenimiento, sin embargo, TikTok viene para revolucionar los espacios de trabajo rompiendo las barreras de tiempo y espacio

Palabras Clave – *TikTok, empleo, redes sociales, Covid-19*

Introducción

La sociedad contemporánea se encuentra marcada por un fuerte desarrollo tecnológico. Las TIC (Tecnologías de información y Comunicación) han llegado a ocupar, en su gran mayoría, los escenarios del accionar cotidiano humano. En la actualidad, la información superó al conocimiento, los recuerdos se encuentran almacenados en la tarjeta de memoria del computador, la presencia del otro se volvió intangible a través de la pantalla, y la ficción reemplazó la realidad, esto se convierte en un claro ejemplo de cómo las TIC han llegado a copar las distintas actividades que realizan los individuos, incluyendo a los niños, adultos mayores, analfabetos y quienes pudieran tener la posibilidad de adquirir cualquier aparato electrónico (Torres-Toukoumidis y De-Santis, 2020). En este siglo XXI no es raro ver a cada individuo con un celular, una laptop, datos móviles, redes sociales, etc, aparatos que le permiten participar en el ecosistema multiplataformas (De-Santis-Piras y Morales Morante, 2019). De hecho, el uso de aparatos tecnológicos ha permitido que las personas se adapten a una modalidad laboral en la que no necesariamente tengan que acudir a la presencialidad en la oficina. Buitrago (2020) menciona que:

Algunos países de América Latina, producto de la crisis actual, han tomado la decisión de implantar en su marco normativo el Teletrabajo como esa opción de continuidad de los negocios y la garantía de las condiciones laborales de los trabajadores, tal es el caso de Ecuador y Chile (p.60).

Este fenómeno comunicativo y social pasa a ser parte de la sociedad del conocimiento, y además de ello forma parte de la cotidianidad del ser humano, de tal manera que invade tiempo y espacio (De-Santis-Piras y Jara, 2020), pero ¿qué más ha traído consigo el acceso a la tecnología? La producción de bienes de consumo, entrenamiento, ocio, educación y trabajo son algunas de las respuestas. Gracias a las TIC, las personas han

sido capaces de crear nuevos espacios de trabajo, esto a su vez, exige mayor conocimiento de las herramientas tecnológicas.

Las redes sociales juegan un papel importante en la creación de espacios de trabajo, a través de ellas, las personas han podido generar emprendimientos para desenvolverse de manera autónoma. “(...) las redes sociales se convierten en el activo más valioso que posee el emprendedor para apalancar el éxito de su labor”. (Quiroz, 2020, p.6) Una de las redes sociales que es popular entre las personas es TikTok, una plataforma de videos cuyas tendencias hacen que un video se vuelva viral.

Al abrir la aplicación de TikTok, el usuario se encuentra con una interfaz distinta a la de otras redes sociales: una sección llamada «Para ti» y otra de «Seguidores». Allí se dividirán los videos entre los de las personas que la app cree que pueden interesarte y los de las personas que seguís, respectivamente (Quiroz, 2020, p.8).

Esta red social no únicamente ha servido como entretenimiento para los usuarios, sino también se ha convertido en una plataforma para generar ingresos. Cada vez más las marcas apuestan por promocionar sus productos a través de esta red social, el desafío es aún más grande puesto que en TikTok los videos suelen ser de corta duración, es decir, de 15 a 60 segundos es el tiempo estimado para atraer la atención del usuario (Torres-Toukoumidis, De-Santis y Vintimilla León, 2021). Corilla y Lucía (2020) menciona que: “Las marcas hoy en día han aprovechado esta oportunidad para cada vez estar más cerca de su público y seguir captando a más personas, a través de la publicidad masiva y publicación de productos” (p.60).

Las oportunidades de trabajo que ofrece esta red social, propicia que personas de diferentes grupos etarios utilicen esta aplicación. Según Affde (2021) TikTok tiene 689 millones de usuarios activos mensuales, mientras que su gemelo Douyin (la versión china de TikTok) tiene 600 millones de usuarios activos diarios. Combinadas, las aplicaciones TikTok / Douyin tienen más de 1,29 mil millones de usuarios activos mensuales en 141 países. Es por ello que no hay límite para que las personas puedan conocer tu producto a través de esta plataforma, mientras tu contenido se haga viral, más usuarios podrán conocer tu marca.

Lo imprescindible de esta plataforma, es que ha revolucionado los espacios laborales, es decir, la oficina puede estar en la casa. Es por ello que en este estudio describiremos cómo TikTok se ha convertido en una nueva herramienta de trabajo en todo el mundo, quiénes utilizan esta aplicación, cuáles son las maneras en las que se pueden generar ingresos y, sobre todo, cuáles son los aportes de esta red en la convergencia de una nueva modalidad de trabajo.

La revolución tecnológica permite que la vida de los seres humanos sea más fácil, desde la creación de elevadores eléctricos, pagos con tarjeta de crédito, pedidos en línea, comunicación por redes sociales, etc. Esto a su vez, rompe las barreras de tiempo y espacio, es decir, ahora desde la comodidad de tu hogar es posible hacer un pago mediante tarjeta de crédito y en instantes. Es por ello que hasta las empresas han tenido que adaptarse a esta era tecnológica, de hecho, Blanco (2021) menciona que “Las empresas tuvieron que transformarse a lo digital para seguir en pie. Varias, ya adelantadas en el mundo digital, experimentaron en TikTok, sobre todo emprendimientos” (p. 20).

Esta premisa nos permite entender que las redes sociales forman parte de nuestro accionar cotidiano humano, por lo tanto, las mismas se convierten en una herramienta esencial a la hora de generar ingresos. La pandemia, causada por la Covid-19, fue el escenario para que las personas empezaran a adaptarse a lo digital ¿por qué? porque debido al confinamiento la única herramienta de entretenimiento, comunicación e información era un dispositivo inteligente (De-Santis, Morales Morante y Foti, 2021). En este mismo sentido, esto obligó a las empresas a adaptarse a la era digital, y de esta manera, poder vender sus productos. Blanco (2021) puntualiza que:

La pandemia hizo una limpieza de las empresas que se rehusaban a abandonar el marketing tradicional y adaptarse a lo digital; desde enero del 2020 las ventas de productos de manera personal y presencial cayó fuertemente, todo debía comprarse por algún medio electrónico (p. 20).

La convergencia que tuvieron que hacer las grandes empresas de lo tradicional a lo digital permitió, en primera instancia, adaptarse a la era tecnológica, la presencialidad fue sustituida por lo digital, esta nueva forma de vender los productos hizo que algunas empresas busquen nuevas estrategias de marketing digital, y a su vez, provocó que las personas acudieran a algún medio electrónico para adquirir un producto.

Hasta el momento hemos visto la convergencia digital y el uso de redes sociales como una potencial herramienta en el accionar cotidiano humano (García-Ruiz, Pérez-Rodríguez y Torres-Toukoumidis, 2018). Por lo tanto, hablaremos de una de las redes sociales que forma parte de aquella era tecnológica, TikTok. Esta red social permite que varios internautas promocionen su contenido y promuevan estrategias de marketing digital para vender sus productos. “Las personas emplean cada vez más tiempo buscando información en línea. El 59 % de la población mundial está activa en alguna plataforma social” (Dwivedi et al., 2020). Esto a su vez permite que las redes sociales ya no sean únicamente una herramienta de ocio o distracción, sino también, una potencial plataforma para generar ingresos, en definitiva, una nueva forma de trabajo.

A través de TikTok, los internautas comparten sus experiencias con nuevos productos, viajes, comida etc. Aquellas experiencias no necesariamente están conectadas con el fin de entretener, sino también con el propósito de que los usuarios vayan y adquieran ese servicio. “Compartir experiencias en diversos formatos es un factor común en este sector y con el surgimiento de la plataforma TikTok se ha incrementado sustancialmente” (Herrera, 2021, p.151).

La versatilidad de esta plataforma, permite que varias personas utilicen esta aplicación para fines que creyere conveniente. Hasta los políticos se han atrevido a incursionar en TikTok para que, a través de la creación de contenido, logren atraer más simpatizantes para obtener algún cargo. El éxito de su campaña electoral está determinado por el uso y difusión de sus propuestas a través de TikTok, el caso más cercano es en Ecuador, en donde varios políticos para las elecciones presidenciales del 2021 usaron esta plataforma para conectar con la ciudadanía. En este mismo sentido Eugenia y Camacho (2021) mencionan que:

La campaña por las elecciones presidenciales que se vivió en Ecuador desde el 31 de diciembre de 2020 fue, en la transición de la cuarentena hacia una nueva realidad, un

buscar de nuevos medios para acercarse al público, un ejercicio de prueba y error. Xavier Hervas fue duramente criticado por su participación en TikTok, sin embargo, los consultores políticos no tardaron en darse cuenta del éxito que tuvo la campaña para promocionar su imagen y no pensaron dos veces en abrirse camino en esa plataforma, unos con más éxito que otros (p.22).

Este apartado no permite entender el alcance e influencia que tiene TikTok en los usuarios, desde promocionar un producto, hasta postular campañas presidenciales. Por ende, cada vez más esta plataforma provoca que las personas, sin importar el grupo etario, se atrevan a incursionar en la producción de contenido para luego monetizar. De hecho, Cuzco y López (2021) mencionan que:

TikTok resulta ser una de las mejores opciones a futuro al momento de monetizar, tomando en cuenta que con los años puede mejorar dado que, por ser una aplicación que no lleva mucho tiempo en el mercado no ha tenido la oportunidad de mejorar y concretar sus métodos de monetización (114 Samuel Saa - Byron Cuzco-Calle, Katherine Melissa López-Sinche capítulo 5 p.2021).

TikTok también permite aumentar la comunidad de seguidores de cualquier creador de contenido, esto a su vez, genera que en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, sigan creciendo los seguidores a raíz de que los usuarios disfruten de tu contenido en TikTok. Esta nueva generación de TiKTokers, aprovecha esta revolución tecnológica para difundir temáticas que atraen a los internautas. En este mismo sentido, Cuzco y López (2021) afirman que:

La nueva generación de TikTokers se encargan de producir contenido de diferentes temáticas como el entretenimiento, conocimiento o estética por medio de su plataforma de TikTok. Además, los creadores de contenido que cuentan con una comunidad de seguidores colosal, pueden invitarlos, a que los sigan en sus otras redes sociales como Instagram, YouTube o Facebook y de esta manera generar más ingresos económicos (p.112).

En definitiva, hemos visto que las redes sociales se han convertido en una potencial herramienta para generar ingresos, en el caso de TikTok, la mayoría de los usuarios comparten contenido ya no solo como forma de entretenimiento, sino también como manera de trabajo. Y a pesar de que esta nueva forma “laboral” pueda estar sobrevalorada, a través de este artículo hemos visto que no es así, porque incluso hasta líderes presidenciales, que ahora está en el poder, han utilizado esta plataforma para atraer a sus simpatizantes. Es preciso realizar un estudio a fondo sobre si esta manera de trabajo podría estar incluida en códigos laborales, solo así, sabremos si TikTok ha llegado para revolucionar hasta nuestros espacios de trabajo.

Referencias

1. Affde, A. (2021). *Estadísticas demográficas de TikTok: ¿Cuántas personas usan TikTok en 2021?*. Recuperado de: <https://www.affde.com/es/tiktok-users.html>

2. Blanco, E. B. (2021). *Branding y publicidad de emprendimientos a través de Tiktok, durante la pandemia de COVID-19*. (Tesis de grado). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.
3. Buitrago Botero, D. M. (2020). Teletrabajo: una oportunidad en tiempos de crisis. *Revista CES Derecho*, 11(1), 1-2.
4. Cuzco, B. C., y López, M. K., (2021). TikTok ¿Un perfil mediático sostenible?. En Toukoumidis, A. T., y De Santis, A. *TikTok Más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya Yala.
5. Corilla, G, & Lucía, G. (2020). *El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años*. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
6. De-Santis-Piras, A., & Jara-Cobos, R.V. (2020). Comunicación estratégica de la ciencia con YouTube: el papel del comunicador/científico. En A. Torres-Toukoumidis, & A. De-Santis-Piras (Coords.), *YouTube y la comunicación del siglo XXI* (pp. 117-136). Ciespal.
7. De Santis-Piras A., y Morales Morante, L. (2019). Dispositivos móviles y las multiplataforma de interacción lúdica. En A. Torres-Toukoumidis, L. Romero-Rodríguez y J. Salgado Guerrero (Eds.), *Juegos y Sociedad: desde la interacción a la inmersión para el cambio social* (pp. 69-78). Ciudad de México: McGraw Hill.
8. De-Santis, A., Morales-Morante, L.F., & Foti, S. (2021). Uso estratégico de la información y la comunicación para enfrentar a la pandemia. En F. Pesántez-Avilés, L. Álvarez-Rodas y A. Torres-Toukoumidis (cds.), *COVIDA-20. Una coalición educativa para enfrentar la pandemia* (79-92). Perú: Pearson.
9. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. & Wang, Y. (2020). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 1-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
10. García-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, A., & Torres-Toukoumidis, A. (2018). *Educación para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital*. Ecuador: Abya-Yala
11. Pérez, A. P. H. (2021). TikTok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (25), 148-159.
12. Quiroz, N. T. (2020). TikTok la aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 44(25), 2 – 9.
13. Torres-Toukoumidis, Á., & De-Santis, A. (2020b). *Cuando los instagrammers son los adultos*. Ecuador: Editorial Abya-Yala.

14. Torres-Toukoumidis, A., De-Santis, A. y Vintimilla León, D. (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Quito:AbyaYala.