



Universidad de
San Andrés

**TikTok: Motivaciones que fomentan la participación de
usuarios en publicidad no tradicional.**

“Factores influyentes de la participación de la generación
millennial en la red social TikTok”

Mentor
Roberto Dvoskin
Alumna
Lilian Morales Guillen

Buenos Aires – Argentina
2022

Contenido

RESUMEN	3
GUIA DE LECTURA	4
I. INTRODUCCIÓN	6
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1. Encuadre del Problema	9
2. Formulación del problema principal	11
3. Justificación.....	11
1. Justificación teórica:	11
2. Justificación metodológica:	11
3. Justificación social:.....	11
4. Objetivos de la investigación	12
1. Objetivos generales:	12
2. Objetivos específicos:.....	12
III. MARCO TEÓRICO	13
IV. BASE TEÓRICA	16
1. Antecedentes.....	16
1. Antecedentes internacionales.....	16
1. Antecedentes nacionales.....	17
2. Teorías	18
V. ASPECTOS METODOLÓGICOS	20
1. Enfoque de investigación	20
2. Diseño de investigación.....	20
3. Nivel de investigación	20
4. Operacionalización de variables.....	20
5. Población y muestra	21
6. Técnicas e instrumentos	21
IX. REFERENCIAS	32
X. ANEXOS.....	37

RESUMEN

El desarrollo investigativo del presente estudio; enmarcado en un contexto global post-pandémico a la aparición del COVID-19, cuya principal relevancia fue generar cambios bruscos de consecuencias notables en las que inevitablemente sobresalieron repercusiones de nuevas tendencias en tanto a la administración de tiempo de ocio y el consumo masificado de redes sociales, tiene como propósito principal detallar los factores influyentes que desempeñan papeles protagónicos en la participación de la creación de contenido y el uso de la red social TikTok por parte de la generación *millennial*.

Con la finalidad de desarrollar dicho objetivo, además de contar con la participación de usuarios pertenecientes al grupo etario de dicha generación en la plataforma en mención, se hizo uso del empleo de un enfoque cualitativo de diseño no experimental y de nivel descriptivo, así como de la administración de una guía de entrevista a modo de instrumento de valoración, en la que se consideró la evaluación de las siguientes sub categorías: Factores contextuales a la edad y factores motivacionales.

Las conclusiones obtenidas al levantamiento y procesamiento de información obtenida, señalaron como principales factores influyentes en la participación (consumo y creación de contenido) en TikTok: La plataforma misma desarrollada con algoritmos específicos de reproducción democrática de contenido, se percibe por la generación *millennial*, como herramienta de entretenimiento y distracción ante situaciones estresantes. Además de ello; la participación en esta red social genera en la percepción de dichos usuarios, el incremento directo de sus interacciones sociales.

Palabras clave: Factores motivacionales, factores contextuales, *millennials*, TikTok.

GUIA DE LECTURA

La presente investigación tiene el propósito principal de identificar y describir los factores que influyen en la participación de la generación millennial dentro de la plataforma digital TikTok. Para ello se tiene en consideración una metodología que responde al enfoque cualitativo, haciendo uso de una guía de entrevista aplicada a sujetos pertenecientes a la generación previamente mencionada.

En ese sentido, la información recabada se organiza teniendo en consideración determinados acápites. En primer lugar, se describe en un primer capítulo la “Introducción”, en donde se explica el panorama post-pandémico y la relevancia de dicho contexto social dentro de esta investigación en particular, bajo el cual se ha desarrollado la masificación del consumo de la plataforma estudiada en el presente trabajo de investigación. A su vez, se desarrollan dentro de este apartado las motivaciones personales que impulsan la investigación de este trabajo de grado.

El segundo capítulo describe lo concerniente al “Planteamiento del Problema”, el cual comprende la situación problemática en sí misma (la limitación de recursos en cuanto a la escasa publicación de trabajos de investigación, journals; etc desarrollados sobre la plataforma de estudio), la formación del problema, así como su justificación y por tanto, los objetivos que tendrá en consideración la investigación.

En el tercer capítulo se detalla dentro del denominado “Marco Teórico” los estudios considerados para este trabajo, los antecedentes, desarrollados a nivel internacional y nacional, y las teorías que dan sustento al estudio de la variable de interés. En el cuarto capítulo se identifican las bases teóricas, donde se abordan conceptos diversos que coadyuvan a una comprensión integral del estudio de la variable de interés desde un punto de vista teórico.

Para el quinto capítulo, se tiene en consideración lo concerniente a los aspectos metodológicos, sobre los cuales se contempla el enfoque, diseño y nivel de investigación, así como la operacionalización de las variables, la descripción de la población y muestra, y la descripción en detalle de la técnica e instrumentos.

El sexto capítulo describe los resultados obtenidos teniendo en cuenta los objetivos previamente planteados, los cuales son previamente abordados y recapitulados del segundo capítulo. Finalmente, es aquí donde se obtienen las Conclusiones de la investigación y se anexan las referencias bibliográficas con las que se trabajó, con la finalidad de otorgar sustento al presente trabajo de investigación.



Universidad de
San Andrés

I. INTRODUCCIÓN

En una sociedad colmada de discursos, el objeto predominante de análisis es la comunicación. Con comunicación abarcamos no solo aquella que se expresa a través de la palabra escrita sino que puede emplazarse sobre soportes gráficos y auditivos los cuales en su conjunto abordan temáticas diferenciadas, divididas por géneros y son al día de hoy conceptualizadas dentro de plataformas virtuales.

La relevancia del estudio de las redes sociales emergentes se fundamenta en las relaciones sociales inmersas en la comunicación entre los diferentes usuarios, cuyos perfiles pueden estar conformados tanto como personas naturales individuales, grupos de personas naturales ó personas jurídicas, en representación de una determinada marca o empresa, que encuentran en este tipo de interacción horizontal un punto de encuentro para la comunicación con diferentes comunidades digitales a nivel global que cambian e interactúan durante largos periodos de tiempo (Dilon, 2020).

TikTok, una emergente aplicación lanzada el 2017 es descrita como “una plataforma de videos cortos que permite a los usuarios crear videos cortos de entre 15 a 60 segundos desde teléfonos móviles”, En el trabajo publicado por Cell Dilon (2020), el autor da cuenta de TikTok y la conversión de su plataforma desde el 2017 hasta el 2019 en un aplicativo móvil sumamente popular con 176,5 millones de descargas en el tercer cuatrimestre del año 2019 y, por tanto, el líder de creación de videos cortos en dispositivos móviles entre la población adolescente-juvenil actual, debido a su diseño, tecnología e innovación.

La aplicación sin embargo recibió al 05 de mayo del 2020, la cantidad de 907 millones de visualizaciones. Su uso se masificó en gran medida debido a los cambios bruscos de la administración de los tiempos de ocio, producidos por las restricciones de inamovilidad social, producto de la diseminación del COVID-19 en más de 210 países en el mundo. La popularidad creciente de TikTok desde su lanzamiento aumentó exponencialmente en más de 150 países, generando un pico de visualizaciones con un aumento del 58% tan solo en el primer cuarto de año del 2020 (Li et al., 2021).

Dos años después de la inmersión del coronavirus (COVID-19) en el mundo, la repercusión en la modificación visualización y consumo dentro de las redes sociales da cuenta de cambios

en el liderazgo de uso de las diferentes plataformas móviles. En esa línea, observamos los porcentajes que conforman los usuarios de TikTok, descubriendo en el trabajo de Li (2021) cómo la generación Z y la generación millennial, al ser parte de la comunidad de usuarios que dominan la plataforma en mención, conforman en conjunto porcentajes altos de participación en la plataforma. Siendo el 69% de los usuarios de TikTok menores de 25 años y el 85% , menores de 35 años (Li et al., 2021).

La implicancia clara resulta ser que después de la generación Z, la generación millennial conforma el segundo grupo etario más grande de usuarios en TikTok. Al respecto de estos dos grupos erarios, podemos sostener, en base al trabajo de investigación de Genoveva: Que a pesar de que la Generación Z, trae consigo un consumo más dinámico y menos leal a determinadas marcas, por lo que TikTok como plataforma de referencia para la creación de estrategias publicitarias dinámicas será ideal a la hora de buscar por parte de diferentes marcas a sus futuros clientes; sigue siendo la generación millennial, aquella que tiene el porcentaje más grande de poder adquisitivo en la época que nos corresponde, además de haber sido la generación que se vio más obligada a consumir de forma virtual y por redes sociales durante las épocas de confinamiento, modificando así su tipo de consumo (Genoveva, 2021).

Li (2021), identifica que los antecedentes psicosociales y los motivos de gratificación tienen la facultad de predecir el *engagement* ejercido en los usuarios de las plataformas verticales de intercambio de videos. En el caso particular de TikTok, el trabajo de investigación acuñado por Keira Meng y Lois Leung, sobre los factores que influyen la participación de los usuarios en la plataforma, se descubrió que el compromiso de los usuarios está determinado por factores socio-demográficos y recepción de aspectos gratificantes (Meng & Leung, 2021).

En ese sentido y a nivel personal, la principal motivación que encuentro para la formulación del presente trabajo de investigación se define en que: Reconocer los factores que influyen la participación (interacción y generación de contenido) de los millennials dentro de TikTok es relevante para la adquisición de una amplia comprensión sobre el tipo de estrategias de marketing y formas diferenciadas de promoción (dentro de las cuales se puede incluir incluso el uso de *Challenges* para la viralización de determinados contenidos) que, con la inclusión

de los cambios tecnológicos dentro de las plataformas de redes sociales como TikTok, han de desarrollarse en pos de captar la atención de dicha generación dentro de la plataforma.

Por tanto, la finalidad de este trabajo es aportar a la comprensión de los caminos sobre los cuales la promoción de productos y/o servicios ha de encaminarse. Con ello, producir información relevante a las empresas, obligadas a hacer uso de las estrategias de viralización, con el fin de generar relación y posicionamiento de marca en un mundo virtual regido por la competitividad en la cuota de los tiempos de visualización.



Universidad de
San Andrés

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Encuadre del Problema

Para el desarrollo de la revisión literaria y marco teórico, se considerará una propuesta de trabajo que permita el abordaje amplio de las temáticas a tratar reconociendo en primera instancia las limitaciones de la misma, las cuales derivan de la reducida cantidad de estudios académicos en torno al uso y consumo de la plataforma seleccionada para la presente investigación.

El contexto global, en la actualidad, se presenta inseparable de la tecnología. El incremento del uso de la tecnología de la información y la comunicación por parte del público genera un universo tecnológico cada vez más sofisticado. Proporciona a los usuarios comodidad y conveniencia, especialmente con el desarrollo de la tecnología de la comunicación la cual está en constante crecimiento. La tecnología de Internet se ha convertido en una necesidad para la comunidad y una de las aplicaciones de las redes sociales que actualmente está en auge entre niños, adolescentes e incluso adultos es TikTok, una aplicación hecha en China, su plataforma se emplea específicamente para la creación y reproducción de vídeos, música e imágenes (Batoebara, 2020)

TikTok se ha convertido en la aplicación de vídeo más popular dentro de las plataformas de Android y iOS gracias a su diseño, tecnología y el contexto social en el que "emergió". De ahí que TikTok mantenga mensualmente una cantidad de 800 millones de usuarios (Dilon, 2020). Son la generación Z y la generación millennial, los dos grupos generacionales que actualmente abarcan el mayor porcentaje de la población de TikTok a nivel mundial. Alrededor del 27% de los usuarios de TikTok tienen entre 13 y 17 años, un 42% tienen entre 18 y 24 años. En conjunto, el 69% de los usuarios de TikTok son menores de 25 años. Al considerar el conjunto poblacional menor de 35 años, encontramos que el mismo, representa el 85% del total de usuarios de TikTok (Li et al., 2021), por lo que podemos señalar que después de la generación Z, la generación millennial es el segundo grupo poblacional de TikTok (Genoveva, 2021).

Meng & Leung (2021), identificaron que los antecedentes sociales y psicológicos, junto con los motivos de gratificación, predicen los comportamientos de compromiso de los usuarios de

las plataformas verticales de intercambio de vídeos que albergan medios generados por los usuarios. En el caso específico de TikTok, descubrieron que la relación de antecedentes sociales y psicológicos, en conjunto con los datos demográficos de los usuarios y las gratificaciones obtenidas explicaban el compromiso resultante de los usuarios.

El contexto actual nos muestra a usuarios de Internet convirtiéndose cada vez más en consumidores de auto publicaciones, las personas utiliza TikTok en términos de consumo, participación y producción; asimismo, cabe recalcar que son las motivaciones de los usuarios, y no los rasgos de personalidad, los que tienen una influencia significativa en el uso de TikTok, siendo la auto- expresión, la interacción social y el escapismo los predictores significativos en el uso de TikTok (Bahiyah & Wang, 2020).

En Argentina, los usuarios suelen acudir a plataformas como YouTube o TikTok en las primeras horas de la mañana; sin embargo, es el horario de las 3 de la tarde en el cual se observa la mayor concurrencia en las aplicaciones mencionadas y ya entre las 20 y 22 horas, 4 de 10 argentinos consumen vídeos en YouTube o TikTok (Media Essentials, 2021). Por su parte, Tandazo-Juela et al. (2021), refieren que TikTok es una de las redes sociales preferidas por la población millennial, ya que es una plataforma en la que se ven reflejados, y donde encuentran libre consumo videográfico de temáticas que abarcan géneros tan diversos como comedia y política. Los usuarios manifiestan que pueden emplear la app como medio de aprendizaje, humor, diversión, interacción social, creatividad, expresión. Sus actividades preferidas dentro de la app son los retos de bailes, los storytime, entre otras actividades que les permiten relacionarse con su medio, estar a la moda y/o actualizados (Quiroz, 2020).

Fue durante el aislamiento por la pandemia de Covid 19 cuando TikTok empezó a tener más acogida por la población en general. En aquel momento, se posicionó como la aplicación más descargada y usada por los usuarios, donde muchos de ellos dejaron de tener una participación pasiva para convertirse en creadores y por tanto protagonistas del contenido de TikTok.

Suárez-Álvarez et al. (2021), evaluaron el contenido de algunos *Tiktokers* argentinos en el cual se destaca material audio-visual grabado en posición vertical con la finalidad de expresar opinión, emular coreografías o videos musicales, crear videos cómicos y hacer muestra

pública de actividades cotidianas; por ello se cuestionaron que algunos de los factores que impulsan a la creación o participación de contenido en redes deviniese del reconocimiento, posicionamiento, fama, relaciones interpersonales y diversión.

2. Formulación del problema principal

¿Cuáles son los factores influyentes que hacen que la generación millennial participe en la red social TikTok?

3. Justificación

Ñaupas et al. (2018), refieren que toda investigación requiere de una justificación teórica, metodológica y social.

1. Justificación teórica:

La justificación teórica se hará presente en la revisión literaria desarrollada en el presente marco teórico, juntamente con la Teoría de Usos y Gratificaciones , la cual permitirá la comprensión de los factores influyentes en la participación de la población millennial en el consumo y la creación de contenido para TikTok; asimismo, serán citados algunos trabajos previos para sustentar y fundamentar en cierta medida el trabajo de estudio. Es importante considerar que la información fue seleccionada por presentarse relevante o pertinente al tema de estudio que al resultar innovador , admite amplia justificación teórica.

2. Justificación metodológica:

El presente estudio brindará aportes metodológicos con la construcción, validación y aplicación de una entrevista a profundidad que contará con un autor base para la subcategorización de todos los puntos a considerar en la entrevista, dicha entrevista podría servir para el desarrollo de investigaciones futuras que tengan de interés el mismo tema a estudiar en el presente estudio.

3. Justificación social:

El presente estudio pretende contribuir a la sociedad con la identificación de aquellos factores que influyen en la participación de los millennial en la creación de contenido dentro de la plataforma de TikTok. Ello es relevante al objetivo ya mencionado puesto que actualmente

este grupo etario no solo participa en gran medida dentro de la red social ya mencionada sino que inclusive le dedica gran parte de su tiempo.

4. Objetivos de la investigación

1. Objetivos generales:

Detallar los factores influyentes que hacen que la generación millennial participe en la red social TikTok

2. Objetivos específicos:

1. Analizar los factores contextuales de edad que hacen que la generación millennial participe en la red social TikTok.
2. Explicar los factores motivacionales que hacen que la generación millennial participe en la red social TikTok.



Universidad de
San Andrés

III. MARCO TEÓRICO

La aplicación de video corto TikTok es una aplicación para compartir y crear videos móviles, anteriormente establecido como Musical.ly, que ha llamado la atención de los jóvenes espectadores de todo el mundo, ofrece una forma única para que los usuarios puedan compartir vídeos creativos de ellos mismos, de su entorno, o recopilar contenidos audiovisuales externos (Daryus et al., 2022).

Tiktok es una red de medios sociales en la plataforma de vídeo que fue introducido por Zhang Yiming en 2016 por Byte Dance. Anteriormente, esta aplicación tenía el nombre de Douyin, que explotó en China, pero como es muy popular, Douyin también se expandió a varios países con un nuevo nombre, a saber, Tiktok (Simanjourang & Nawawi, 2022).

TikTok es un medio audiovisual, incluye vídeos y fotos realizados mediante la yuxtaposición de música, es un medio que difunde diversas formas de creatividad y la singularidad de cada usuario, proporciona efectos especiales únicos e interesantes. La aplicación se centró inicialmente en la grabación y el alojamiento de vídeos musicales generados por los usuarios con una mayor velocidad de reproducción (Bresnick, 2019).

Menon (2022), indican que los factores que influyen en la participación de los usuarios en los reels o vídeos son aquellos que impulsan o resultan cruciales para la participación e involucramiento de los usuarios en determinadas aplicaciones, en el caso de TikTok se pueden dividir en factores contextuales de edad y factores motivacionales.

Factores contextuales de edad: Es importante mencionar a la infraestructura y la facilitación del uso de la tecnología digital propia de un grupo etario, puesto que no todos cuentan con las mismas competencias (Lucas et al., 2021), respecto a las interacciones personales o actividades sociales en el mundo digital.

- Interacción interpersonal. Con la aparición de las herramientas de comunicación digital y las redes sociales ha cambiado en gran manera de interacción personal, actualmente es mucho más práctico el comunicarse con otras personas y tener la

experiencia de una interacción interpersonal sin la necesidad de estar cara a cara (Venter, 2019).

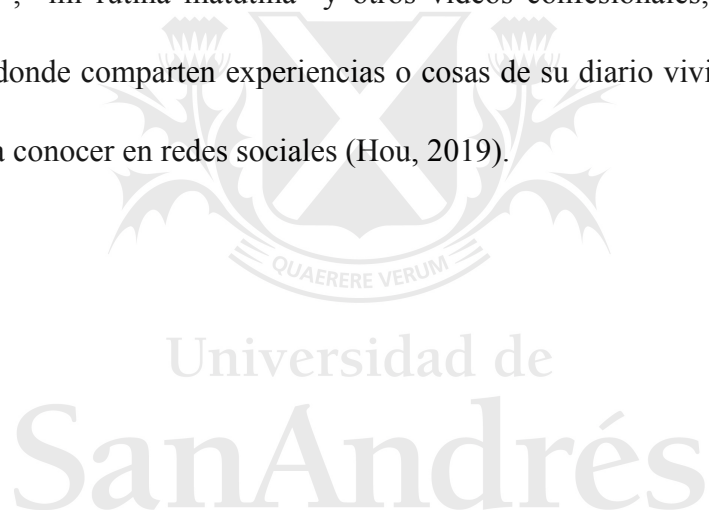
- Actividad social. El grado en que el individuo emplea los medios de comunicación, incluyendo el comportamiento no verbal y la información o imágenes de identificación personal. imágenes, generando una sensación de relación o conexión, con mayor actividad social se tendrá un mejor alcance por el número de personas que podrían recibir el mensaje (Hall, 2018).

Factores motivacionales: Son aquellos que impulsan a que un individuo utilice, pero sobre todo que participe activa y constantemente de las redes sociales, además, sirve de incentivo para la creación de nuevo contenido o la asignación de un determinado tiempo a esa actividad (Menon, 2022).

- Autopromoción. Socialmente gratificante: Entra a tallar la motivación externa de recibir recompensas sociales que influyen en la voluntad de participar en las redes sociales (Cheng et al., 2019). En la autopromoción es importante mencionar que no todas las estrategias empleadas son las adecuadas o muestran la imagen real de la persona (Alibazah & Setiansah, 2020)
- Entretenimiento. Las redes sociales en su mayoría sirven como diversión para los usuarios, además que resultan agradables para el público y eso genera mayor familiaridad, asimismo, contribuye a que las personas puedan emplearla cuando se encuentran aburridos o con intención de relajarse (Mese & Aydin, 2019).
- Escape. Las expectativas de escapar de las emociones negativas y de experimentar placer mediante el uso de las redes sociales parecen representar un mecanismo de

refuerzo, que aumenta el riesgo de que los individuos desarrollen un uso problemático de las redes sociales u otras aplicaciones de comunicación (Brand et al., 2019).

- Novedad. TikTok tiene características únicas que obligan a reinventar las estrategias de las redes sociales, esta plataforma cuenta con diversas opciones innovadoras y contenido variado que captan la atención del público millennial y centennial (Vázquez-Herrero et al., 2021).
- Documentación. Algunos usuarios suben contenido a sus redes en relación a "un día en mi vida", "mi rutina matutina" y otros vídeos confesionales, como el conocido storytime, donde comparten experiencias o cosas de su diario vivir para interactuar o solo darse a conocer en redes sociales (Hou, 2019).



IV. BASE TEÓRICA

1. Antecedentes

1. Antecedentes internacionales

Yang y Zilberg (2020), llevaron a cabo un estudio con el fin de explicar la manera en que los usuarios elaboran significados a partir de sus prácticas creativas en TikTok. La metodología empleada en el estudio fue de enfoque mixto, de tipo básico y de nivel descriptivo, a 8 usuarios activos de TikTok les fue suministrada una guía de entrevista. El estudio descubrió que, si bien el escapismo y la mejora del estado de ánimo son los principales motivos de los usuarios, la expresión del "yo" oculto y la socialización con los amigos eran las razones subsidiarias; asimismo, se descubrió que TikTok, como plataforma que celebra experiencias humanas reales, estimula la creatividad de los usuarios mediante el diseño de interfaces de usuario sencillas y fáciles de manejar, herramientas de edición completas y funcionales. En otras palabras, son muchas veces las angustias de la vida cotidiana las que animan a los consumidores a utilizar TikTok como una salida de placer inmediata para entretenerse.

Du et al. (2020), realizaron una investigación para examinar las experiencias de los turistas con TikTok (previamente conocido con el nombre de "Douyin"). Como parte de la metodología, se utilizó el enfoque cualitativo, de tipo básico y de nivel descriptivo, la cual fue aplicada una entrevista semi-estructurada a 12 turistas que consumen, producen y comparten videos de viajes en TikTok. Los resultados sugieren tres temas interpretativos que encapsulan el compromiso de los turistas con estos videos: (a) el consumo y la creación de fantasías turísticas; (b) el hashtagging de un #wonderfuljourney al compartirlo y (c) el almacenamiento de su vida significativa en un diario "público". Los resultados contribuyen a la comprensión de las motivaciones de los turistas para comprometerse con los videos de viajes para TikTok en el contexto del turismo.

Salam et al. (2022), en su estudio con la finalidad de proporcionar una base fundamental para comprender el razonamiento básico que subyace a la validación de los jóvenes adultos con respecto a TikTok, una conocida plataforma de creación de videos. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, tipo básico y nivel descriptivo, como parte de la muestra fueron incluidos 65 jóvenes usuarios de TikTok que respondieron una entrevista y un cuestionario.

Se logró determinar que la diversión y la mejora del estado de ánimo son los objetivos principales para los consumidores, la representación del yo oculto y la conversación con los demás son objetivos secundarios. El estudio concluye que TikTok, como plataforma que ayuda a celebrar recuerdos y experiencias importantes, fomenta la creatividad de los usuarios ofreciéndoles interfaces de usuario sencillas y efectivas, además de proporcionarles diversas herramientas para editar sus vídeos, pero el uso excesivo de cualquier cosa lo destruirá todo.

Juwariyah et al. (2021), desarrolló una investigación con el motivo de describir la función de la aplicación TikTok en la era millennial. La metodología fue de enfoque mixto, nivel descriptivo y tipo básico, donde a una muestra de jóvenes les fueron aplicados cuestionarios y guías de entrevista. La función de TikTok en la era millennial es el entretenimiento personal y la representación estética, se emplean movimientos sencillos, alegres y expresivos. Esto se puede ver en la presentación de los TikTok, pues los usuarios actúan con una cara brillante y sonriente.

Cuesta-Valiño et al. (2022), ejecutaron un estudio con el fin de comprender las variables que motivan a los usuarios de las redes sociales a volver y pasar más tiempo en esta plataforma de intercambio de vídeos. La metodología empleada era de enfoque mixto, nivel descriptivo y tipo básico, donde una muestra de 4 jóvenes y 2 profesionales participaron de un grupo focal, mientras que otro grupo de 2,301 usuarios activos de TikTok entre millennials y centennials les aplicaron un cuestionario. La investigación permitió la identificación de aquellas variables como la motivación de continuidad, el compartir contenido y la creación de vídeos como los mayores impulsores de la participación, millennial y centennial en TikTok

1. Antecedentes nacionales

Boczowski et al. (2018), en su indagación realizada para comprender cómo los jóvenes de Argentina gestionan la proliferación de plataformas de medios sociales en su vida cotidiana. Se empleó una metodología de enfoque mixto, tipo básico y nivel descriptivo, con una muestra de 50 jóvenes para las entrevistas y 700 para las encuestas. El estudio ayudó a determinar que WhatsApp es un dominio de comunicación multifacético; Facebook es un espacio para mostrar el yo socialmente aceptable; Instagram es un entorno para la auto-presentación estilizada; Twitter es un lugar para la información y la informalidad; y Snapchat

es un lugar para las conexiones espontáneas y lúdicas. Siendo que los incentivos para que participen de las redes sociales sea el sentirse inmersos en un mundo social, ser aceptados y mantenerse actualizados en las redes sociales.

Tarullo (2020), llevó a cabo una investigación con el propósito de conocer qué hacen los estudiantes universitarios del centro de Argentina en sus redes sociales favoritas. La metodología fue mixta, de nivel descriptivo y tipo básico, la muestra estaba compuesta por 1243 participantes para las encuestas y 132 para las entrevistas. La investigación permitió identificar que los usuarios suelen emplear las redes sociales por diversos motivos, siendo algunos de ellos la curiosidad, la documentación que en ocasiones suele ser hasta narcisista, como fuente de información, consumo de noticias voluntario y pasivo.

2. Teorías

Yaqi et al. (2021), indica que, en 1974, Katz propuso "uso y satisfacción", explicando que las audiencias utilizan los medios de comunicación para satisfacerse, en el campo de la comunicación, los estudiosos empezaron a estudiar cómo las audiencias utilizan los medios. Sin embargo, la Teoría de Usos y Gratificaciones también se forma después de un desarrollo a largo plazo, basado en modelos psicológicos sociales y en las audiencias. Desde los años 50, los investigadores y psicólogos realizaron estudios interdisciplinarios y un gran número de estudios sobre la interacción entre los seres humanos y los medios de comunicación. En los años 70, los investigadores se centraron en las motivaciones de las audiencias y sugirieron que los usos de los medios se utilizaban para satisfacer necesidades sociales y psicológicas, lo que provocó las críticas de otros estudiosos de la comunicación de masas. En resumen, la "Teoría de los Usos y Gratificaciones" investiga desde el ángulo de la audiencia, a través del análisis de la motivación del contacto con los medios de comunicación de la audiencia, y entiende qué necesidades satisfacen estos contactos de la audiencia, para investigar los efectos psicológicos y de comportamiento de la comunicación de masas traído a la gente.

Scherr y Wang (2021), en base a la teoría de nichos de gratificación en un estudio exhaustivo, redefinen los principales usos y gratificaciones de TikTok en cuatro nuevas categorías: autoexpresión socialmente gratificante, mantenerse al día con las tendencias, escapismo adictivo y novedad. Los autores utilizaron además factores personales (como la edad y el

sexo) y contextuales (como la hora de uso) para encontrar dos perfiles: los usuarios predominantemente nocturnos están motivados por la integración social (mantenerse al día con las tendencias), mientras que los usuarios predominantemente nocturnos buscan constantemente la novedad



Universidad de
San Andrés

V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1. Enfoque de investigación

El enfoque cualitativo tiene como propósito el evaluar datos no cuantificables, es decir que no emplea la estadística en ningún momento, se caracteriza por analizar información y detallar los resultados desde la perspectiva de los participantes (Ñaupas et al., 2018). En el presente trabajo se recopiló datos no cuantificables para que sean analizados y procesados sin estados, por lo cual corresponde al enfoque cualitativo.

2. Diseño de investigación

El diseño no experimental implica la recolección de la información en su estado natural, la variable no será adulterada de ninguna forma (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), el presente trabajo carece de algún programa o capacitación que altere la variable a evaluar y por ello responde a un diseño no experimental.

3. Nivel de investigación

El nivel descriptivo tiene como finalidad detallar o caracterizar a una variable en una población y contexto en particular (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), el presente trabajo pretendió detallar los factores influyentes para la participación de TikTok, por lo tanto, pertenece al nivel descriptivo.

4. Operacionalización de variables

Categoría	Subcategoría	Dimensiones	Ítems	Instrumento
Factores influyentes de la participación de TikTok	Factores contextuales de edad	Interacción interpersonal	1, 2	Guía de entrevista
		Actividad social	3, 4	
	Factores motivacionales	Autopromoción socialmente gratificante	5, 6, 7	
		Entretenimiento	8, 9, 10	
		Escape	11, 12, 13	
		Novedad	14, 15	
		Documentación	16, 17	

5. Población y muestra

La población se compone por un grupo de individuos que comparten determinadas características que son de vital importancia e interés para el estudio a desarrollar (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Además, la muestra es una pequeña porción representativa de la población que sirve para reducir tiempo y gastos (Cabezas et al., 2018). El muestreo no probabilístico contribuye a que pueda delimitarse la muestra mediante criterios de selección en lugar de alguna fórmula (Arias, 2020).

Dentro del presente trabajo se van a incluir a los participantes que cumplan con los siguientes criterios de selección.

Criterios de inclusión:

- Participantes que acepten formar parte del estudio y firmen el consentimiento informado.
- Participantes que cuenten con más de 500 seguidores en TikTok.
- Participantes que tengan más de 20 comentarios en todos sus videos de TikTok.

Criterios de exclusión:

- Participantes que no hayan realizado los bailes más viralizados en Argentina.
- Participantes que no interactúen con los usuarios que comentan sus videos.

6. Técnicas e instrumentos

La entrevista consiste en un listado de preguntas abiertas que se debe realizar cara a cara, además de ahondar en el tema para obtener una respuesta con información relevante. Le corresponde una guía de entrevista que se conforma de preguntas abiertas que deben ser manejadas por el entrevistador para que la información recopilada sea valiosa para el estudio en cuestión (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En el presente trabajo se elaboró y validó una guía de entrevista, que se divide en dos subcategorías, donde factores contextuales de edad posee 4 preguntas y factores motivacionales tiene 13 preguntas, con ayuda de jueces expertos se validará la entrevista elaborada.

7. Procesamiento de la información

En primero lugar, se tomó en consideración la técnica de "Análisis de Contenido" para examinar la información recabada, puesto que permite que el investigador pueda organizar

y entender datos complejos y sólidos para la identificación de temas e interpretaciones significativas (Erlingsson & Brysiewicz, 2017), es decir, busca identificar el significado manifiesto y latente, lo cual resulta ser importancia para el desarrollo de una investigación de enfoque cuantitativo (Escudero & Cortez, 2018). En esa línea, la investigadora llevó a cabo una serie de pasos de formas sistemática respecto a la técnica empleada, con la finalidad de desarrollar adecuadamente una interpretación de la información recopilada, misma que hizo referencia a los factores incidentes sobre la participación de la generación millennial en la red social TikTok.

En primer lugar, se procedió a transcribir las grabaciones de las entrevistas desarrolladas con cada participante, las cuales fueron almacenados en el ordenador de la investigadora, fuera del alcance de terceros, con la finalidad de cuidar la integridad de los participantes involucrados, por lo que también se respetado el anonimato de estos últimos.

Acto seguido, se leyeron por reiteradas veces las entrevistas antes transcritas para luego organizarlas en una matriz de respuestas, la cual aportó a realizar la codificación respectiva, con lo que se pudo asignar etiquetas descriptivas, mismas que estuvieron compuestas por un número mínimo de tres palabras, con el fin de resumir y generalizar los resultados.

Aunado a ello, se procedió a procesar las mencionadas entrevistas por medio del software Atlas.ti, en el que se agrupó cada código establecido según la subcategoría considerada previamente, extrayendo esquemas que permitieron dar respuesta a cada objetivo de investigación planteado previamente, los cuales estuvieron enfocados en determinar los factores que influyeron sobre la participación de la generación millennials en la red social TikTok.

VI. RESULTADOS

Figura 1

Factores influyentes que hacen que la generación millennial participe en la red social TikTok



Con la finalidad principal de recabar información de relevancia respecto a los factores motivacionales que conllevan a los jóvenes argentinos a participar de la plataforma digital TikTok, se hizo uso de la guía de entrevista como instrumento de recolección de datos. De este modo se reconoció dos tipos de factores que influyen en los millennials al momento de utilizar la plataforma antes mencionada: En los factores contextuales a la edad se identificó la prevalencia de percepciones positivas y negativas, mismas que se hacen evidentes mediante el reconocimiento de la necesidad de utilizar TikTok, o no, como herramienta mediadora para la interacción con el grupo de pares o medio en general, la cual se ha visto fuertemente incrementada, dada la facilidad que brinda la plataforma para compartir gustos, preferencias, costumbres y la cultura de cada localidad en sí misma, ya que ésta permite que los usuarios se conozcan sin tener en consideración aspectos como la ubicación geográfica. No obstante, algunos de los participantes no consideran necesario el uso de TikTok para el establecimiento de nuevos lazos de amistad, sino que la utilizan con fines netamente de entrenamiento e instrucción en temas específicos, por lo que limitan su interacción a su grupo social habitual.

Por otro lado, se tiene a los factores motivacionales que estuvieron determinados por aspectos como la facilidad que brinda TikTok para que sus usuarios puedan promocionar algún bien o servicio, o a sí mismos, lo cual les ha permitido destacar y ser reconocido en dicha red social, y se ve reflejado en su participación activa, lo que a su vez sirve de entretenimiento y distracción en momentos agobiantes o abrumadores como consecuencia de

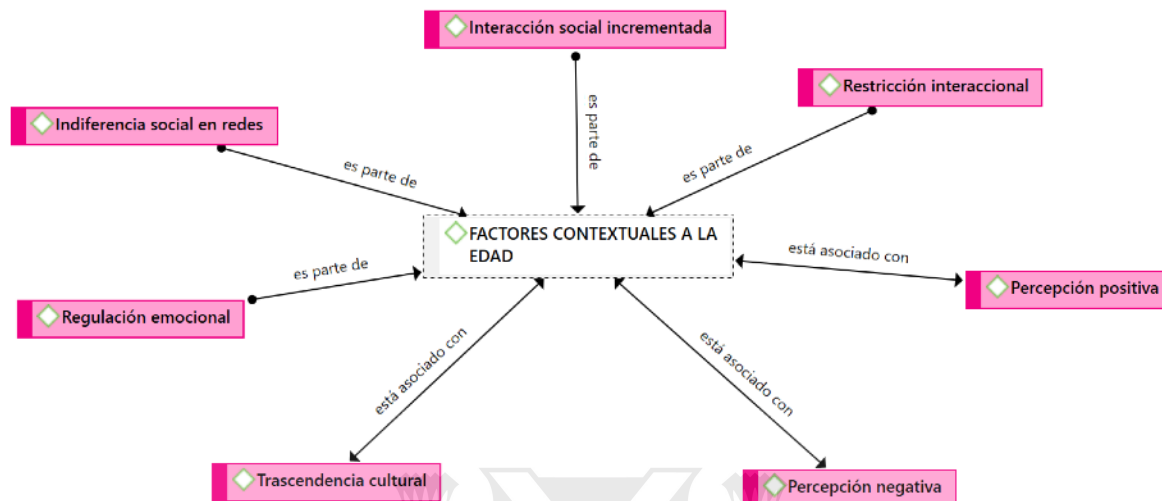
largas horas de trabajo. En esa línea, también se destacó la utilidad de la plataforma como medio de ocio y como una herramienta que permite memorar experiencias significativas para sus usuarios.



Universidad de
San Andrés

Figura 2

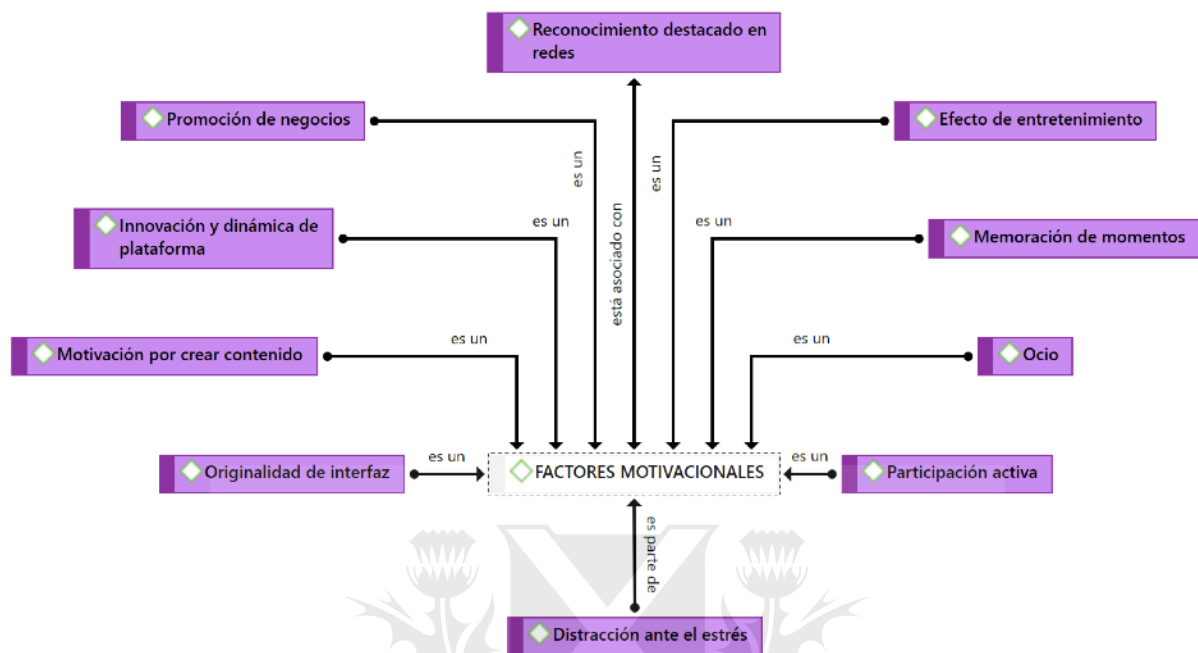
Factores contextuales de edad que hacen que la generación millennial participe en la red social TikTok



Respecto a los factores contextuales a la edad, se reconoció que la población involucrada en el presente estudio presentó una percepción positiva y otra negativa sobre el uso de la red social TikTok, refiriendo que esta es de utilidad necesaria para el establecimiento de interacciones con el grupo de pares, siendo estos de la misma localidad o no, por lo que se rescata la trascendencia cultural favorecida por la plataforma digital en cuestión, misma que ha hecho posible que la interacción con el medio se vea incrementada entre los internautas, quienes a su vez han sido favorecidos con la visualización de material audiovisual diverso que les ha posibilitado el poder sobrellevar diferentes situaciones complicadas que han repercutido sobre su estabilidad emocional. Sin embargo, entre los participantes también se identificó cierta indiferencia para utilizar TikTok como una herramienta facilitadora de la ampliación de lazos amicales; por el contrario, mostraron restricción con la mencionada ampliación social, dando lugar a una conformación con su círculo social ya establecido.

Figura 3

Factores motivacionales que hacen que la generación millennial participe en la red social TikTok



Por último, sobre los factores motivacionales, se encontró que la participación de los participantes de la presente encuesta se determinó por los múltiples beneficios que la utilización de la plataforma TikTok brinda a sus cibernautas. Se reconoció que, gracias a su actualización, innovación, dinámica y originalidad de la interfaz, la plataforma digital en cuestión es considerada por sus usuarios como una fuente de entretenimiento y distracción, ante el estrés experimentado como consecuencia de atravesar largas horas de trabajo, además de permitir promocionar un producto específico con fines de lucro, para lo que se hace necesario desarrollar una participación activa por parte de la población involucrada. En esa misma línea de ideas, se enfatiza que la innovación, dinámica y originalidad conlleva a que los usuarios de TikTok experimenten motivación por generar contenido novedoso y atractivo, tanto para el resto de usuarios (en el caso de quienes promocionan un producto) como para sí mismo y su círculo social próximo, siendo este último para el que se genera contenido en el que se memora aquellas experiencias significativas para el usuario.

VII. DISCUSIÓN

Luego de analizar los resultados reunidos a partir de la administración de la guía de entrevista, se da respuesta a cada objetivo de investigación. Así, para el objetivo general, se tiene que los factores influyentes en la participación de la generación millennial en la red social TikTok estuvo determinada por los factores contextuales a la edad, en los que se resaltó la utilidad de la plataforma como una herramienta facilitadora para el incremento de la interacción con el grupo de pares, con el que se podría intercambiar o compartir gustos, preferencias e intereses, con lo que se daría lugar a una trascendencia cultural; y los factores motivacionales que estuvieron delimitados por los beneficios que la plataforma en cuestión brinda a su comunidad de usuarios, tales como la posibilidad de promocionarse a sí mismos o algún producto con fines de lucro, lo cual les permite destacar y encontrar reconocimiento a nivel de dicha red social, siendo esto posible por medio de la participación activa de los involucrados que, a su vez, les sirve como herramienta de entretenimiento y distracción en momentos agobiantes o abrumadores como consecuencia de largas horas de trabajo, además de ser una herramienta que posibilita el registro de momentos significativos para cada usuario.

Al respecto, la evidencia científica precedente sostiene que la función de TikTok en la era millennial sirve como una fuente de entretenimiento personal y la representación estética, puesto que se utilizan movimientos sencillos, alegres y expresivos, lo cual puede evidenciarse en la presentación de los TikTok, pues los usuarios actúan con una cara brillante y sonriente (Juwariyah et al., 2021), en tanto, Cuesta-Valiño et al. (2022) identificó la motivación, el compartir contenido y la creación del mismo como los principales factores influyentes en la participación de la generación millennial en la plataforma TikTok. En ese sentido, el uso de las redes sociales como TikTok conllevan a que quienes la utilizan experimenten algún grado de satisfacción consigo mismos; en ese respecto, Katz postuló en 1974 su teoría “uso y satisfacción” para dar a conocer que los cibernautas emplean los medios de comunicación con el propósito de satisfacerse (Yaqi et al., 2021). Por su parte, Scherr y Wang (2021) emplea la teoría de nichos de gratificación para redefinir los principales usos y gratificaciones de la plataforma TikTok en 4 categorías fundamentales: auto-expresión socialmente gratificante, mantenerse al día con las tendencias, escapismo adictivo y novedad, además de considerar factores personales y contextuales para identificar dos perfiles: los usuarios

predominantemente nocturnos están motivados por la integración social (mantenerse al día con las tendencias), mientras que los usuarios predominantemente nocturnos buscan constantemente la novedad. En esa línea de ideas, es válido inferir que la plataforma TikTok proporciona múltiples beneficios para su audiencia, los cuales se ven reflejados en el desenvolvimiento diario de esta.

Por otro lado, en cuanto al primer objetivo específico se tiene que los factores contextuales a la edad estuvieron delimitados por percepciones positivas y negativas respecto al uso de la red social TikTok como un medio para incrementar o mejorar la interacción social de sus cibernautas, lo cual ha sido posible gracias a la facilidad que brinda el aplicativo móvil para dar lugar a la trascendencia cultural, evidenciada por medio de la transferencia de gustos, preferencias e intereses entre los usuarios, mismos que muchas veces han podido lidiar de manera favorable con experiencias emocionales adversas gracias a la visualización del contenido audiovisual difundido en la plataforma digital en cuestión. En esa línea, diversos estudios antecedentes sostuvieron que la facilidad que brinda TikTok para socializar con amigos y expresar su yo oculto son las razones fundamentales de que los cibernautas utilicen la mencionada red social (Yang & Zilberg, 2020); aunado a ello, el estudio de Salam et al. (2022) encontró que la plataforma en cuestión, gracias a la serie de funciones que presenta, permite celebrar y registrar momento de significancia para las usuarios, fomentando la creatividad para proyectarlos por medio de su interfaz novedosa, que es fácil de utilizar. Así, en base a ello, la teoría de los usos y gratificaciones se enfoca en estudiar desde el ángulo de los consumidores digitales las necesidades que resultan satisfactorias para estos, con la finalidad de identificar los efectos psicológicos y conductuales de la comunicación ejercida, para lo que toma como base el análisis de la motivación del contacto con los medios de comunicación de la audiencia (Yaqi et al., 2021). En ese sentido, se reconoce la plataforma TikTok como una red social introducida por Zhang Yiming en 2016, cuya finalidad principal reside en la creación y compartición de contenido audiovisual, lo que ha captado el foco atencional de la población juvenil a nivel mundial, puesto que ofrece un estilo único para compartir videos creativos (Daryus et al., 2022). Por consiguiente, según Menon (2022), los factores que inciden en la participación de la audiencia en TikTok se encuentran relacionadas con aspectos acorde al contexto de la edad, los cuales son importantes para infraestructura y la facilitación del uso de la tecnología digital propia de un grupo etario, puesto que no todos

cuentan con las mismas competencias (Lucas et al., 2021); así se tiene la interacción interpersonal, que se relaciona con la aparición de las herramientas de comunicación digital y las redes sociales ha cambiado en gran manera de interacción personal (Venter, 2019); y la actividad social, que alude al grado en que el individuo emplea los medios de comunicación (Hall, 2018).

Por último, para el segundo objetivo general, se halló que los factores motivacionales que influyeron en la participación de la generación millennials estuvieron establecidos por aspectos vinculados a los beneficios que la plataforma TikTok, tales como el proporcionar una interfaz caracterizada por su innovación, dinámica y originalidad, lo cual coadyuva a que sirva como herramienta de ocio, entretenimiento y distracción ante aquellas situaciones valoradas como abrumadoras, mismas que se vinculan a el afrontamiento de largas horas de trabajo; así también, su utilidad se hace extensiva al registro de momentos significativos para cada usuario y a la posibilidad de generar contenido con fines de que cada usuario pueda promocionarse a sí mismo o a algún producto que le permite lucrar. Para ello, se hace necesario que los involucrados participen activamente en dicha red social, ya que ello les conlleva a sobresalir en esta plataforma. En ese sentido, de acuerdo con los resultados obtenidos por Yang y Zilberg (2020), la red social TikTok favorece a la celebración de experiencias humanas reales, estimula la creatividad de sus usuarios por medio del diseño de interfaces de usuario sencillas y fáciles de manejar, herramientas de edición completas y funcionales; así también, la indagación de Du et al. (2020) sostuvo que la comprensión de las motivaciones de los turistas para comprometerse con los vídeos de viajes para TikTok en el contexto del turismo; por su parte, Salam et al. (2022) encontró que la plataforma TikTok contribuye a celebrar recuerdos y experiencias importantes, fomenta la creatividad de los usuarios ofreciéndoles interfaces de usuario sencillas y efectivas, además de proporcionarles diversas herramientas para editar sus vídeos, pero el uso excesivo de cualquier cosa lo destruirá todo. En esa línea, se reconoce TikTok como aquella plataforma que implica vídeos y fotos elaborados por medio de yuxtaposición de melodías; es decir, es un medio que promueve diferentes formas de desarrollar la creatividad y singularidad de cada sujeto (Bresnick, 2019); asimismo, según la teoría de gratificación, los perfiles personales, como sexo y edad, y contextuales pueden determinar el perfil de sus usuarios, de tal manera que, los usuarios predominantemente nocturnos están motivados por la integración social,

mientras que los usuarios predominantemente nocturnos buscan constantemente la novedad (Scherr & Wang, 2021).



Universidad de
San Andrés

VIII. CONCLUSIONES

Teniendo en consideración los objetivos previamente planteados para el trabajo, datos recabados y analizados previamente, se llega a concluir que:

- Para el objetivo general: Determinar factores influyentes que hacen que la generación millennial participe en la red social TikTok; los factores influyentes en la participación de la generación millennials en la red social TikTok están determinados por factores contextuales a la edad y factores motivacionales. Los primeros fueron evidenciados por medio de percepciones positivas y negativas sobre la necesidad de uso de la plataforma, misma que puede ser empleada como medio facilitador para el incremento de la interacción social. Mientras que los segundos son delimitados a través de aspecto que favorecen al desarrollo de la persona, tales como la exposición de material audiovisual que ayudó a sobrellevar situaciones difíciles donde su estabilidad emocional se vio alterada.
- En cuanto al primer objetivo específico: Analizar los factores contextuales de edad que hacen que la generación millennial participe en la red social TikTok, se identificó que los factores contextuales de edad determinan la participación de la generación millennials estuvieron enfocados en aspectos como la facilidad que brinda la plataforma para llevar a cabo una trascendencia cultural, para incrementar considerablemente la interacción social, lo cual resulta ser percibido de forma positiva; sin embargo, también se encontró una percepción negativa enfocada en la indiferencia social en redes, restricción interaccional.
- Por último, sobre el segundo objetivo específico: Explicar los factores motivacionales que hacen que la generación millennial participe en la red social TikTok, se encontró que la participación de la generación millennials fue direccionada por aspectos como la facilidad que brinda para memorar las experiencias significativas para los usuarios, para ser una fuente de entretenimiento y diversión en momentos de ocio o de estrés que muchas veces es generado por el afrontamiento a largas horas de trabajo.

IX. REFERENCIAS

- Alibazah, V., & Setiansah, W. (2020). Self Presentation of MSM on Hornet, an Online Dating App. *The First International Conference on Political, Social and Humanities Sciences*. Purwokerto: Navigating Global Society in the Disruptive Era. <https://n9.cl/kvvp5>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*. Arequipa, Perú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Bahiyah, O., & Wang, D. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International journal of interactive mobile technologies*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Batoebara, M. (2020). Tik-tok application of exciting types or stupidity. *Journal Network Media*, 3(2), 59-65. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.849>
- Boczkowski, P., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of computer-mediated communication*, 23(5), 245-259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Brand, M., Wegmann, E., Stark, R., Müller, A., Wölfling, K., Robbins, T., & Potenza, M. (2019). The Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model for addictive behaviors: Update, generalization to addictive behaviors beyond internet-use disorders, and specification of the process character of addictive behaviors. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 104(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2019.06.032>
- Bresnick, E. (2019). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. *University of Southern California*, 4(4), 1-12. <https://n9.cl/j2hpa>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/>

Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientific
a.pdf

- Cheng, Z., Pan, Y., & Ni, Y. (2019). Self-determination affects the use of self-presentation strategies on social networking sites. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(3), 1-11. <https://doi.org/10.2224/sbp.7758>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 198–207. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.4737>
- Daryus, A., Ahmad, R., & Dada, M. (2022). The factors influencing the popularity of tiktok among generation z: a quantitative study in Yogyakarta, Indonesia. *Electronic Journal of Business and Management*, 7(1), 37-57. <https://n9.cl/fpu1i>
- Dilon, C. (2020). Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application Tiktok. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 68(1), 132-142. <https://n9.cl/c0g4y>
- Du, X., Liechty, T., Santos, C., & Park, J. (2020). ‘I want to record and share my wonderful journey’: Chinese Millennials’ production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- Genoveva, G. (2021). Tiktok Platform Opportunity: How Does It Influence SMEs Brand Awareness Among Generation Z? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(3), 273-282. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i3.273-282>
- Hall, J. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New media & society*, 20(1), 162-179. <https://n9.cl/80apw>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana. Retrieved 14 de Septiembre de 2021, from <http://>

- repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%C3%A1ndez-
%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Juwariyah, A., Noodiana, N., & Wahyuning, E. (2021). TikTok Function in the Millennial Era. *International Joint Conference on Arts and Humanities 2021*. Surabaya: Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/article/125967545.pdf>
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health education research*, 36(3), 261-271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Lucas, M., Bem-Haja, P., Siddiq, F., Moreira, A., & Redecker, C. (2021). The relation between in-service teachers' digital competence and personal and contextual factors: What matters most? *Computers & Education*, 160(1), 1-41. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.104052>
- Media Essentials. (2021). *Media Essentials 2021*. Insights Lab. <https://www.ims corporate.com/media/Reporte-Media-Essentials-2021.pdf>
- Meng, K., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- Mese, C., & Aydin, G. (2019). The Use of Social Networks among University Students. *Educational Research and Reviews*, 14(6), 190-199. <https://doi.org/10.5897/ERR2018.3654>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/ Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5ª ed. ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Quiroz, N. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14(e044), 1-9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Salam, A., Sajid, K., Ullah, I., & Butt, H. (2022). Impact of Tiktok on youth lifestyle in lahore. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 25(1), 1-15. <https://doi.org/10.1118/cyber.2022.29236.editorial>
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124(106893), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>
- Simanjorang, R., & Nawawi, Z. (2022). The Role Of Social Media Tiktok In Increasing The Interest In Entrepreneurship In The Millennial Generation. *Journal of Business, Social and Technologi*, 3(1), 10-13. <https://n9.cl/p6sfd>
- Suárez-Álvarez, R., García-Rapp, F., & García-Jiménez, A. (2021). *Young Tiktokers in Argentina and Spain as members of the audience and creators*. Programa Nuevos Escenarios de Vulnerabilidad Digital. <https://n9.cl/0tojj>
- Tandazo-Juela, R., Gallegos-Calderón, E., & Avila-Rivas, V. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 336-352. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, 29(1), 222-239. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & Rodríguez-Vázquez, A. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box. *Journalism and Media*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Venter, E. (2019). Challenges for meaningful interpersonal communication in a digital era. *HTS: Theological Studies*, 75(1), 1-6. <https://doi.org/10.4102/hts.v75i1.5339>

Yang, Y., & Zilberg, I. (2020). *Understanding young adults' TikTok usage*. [Undergraduate thesis, University of California San Diego]. Institutional Repository - University of California San Diego. https://communication.ucsd.edu/_files/undergrad/yang-yuxin-understanding-young-adults-tiktok-usage.pdf

Yaqi, Z., Lee, J., & Liu, S. (2021). Research on the Uses and Gratifications of Tiktok (Douyin short video). *International Journal of Contents*, 17(1), 37-53. <https://doi.org/10.5392/IJoC.2021.17.1.037>



Universidad de
San Andrés

X. ANEXOS

GUÍA DE ENTREVISTA DE FACTORES INFLUYENTES PARA LA PARTICIPACIÓN MILLENNIAL EN TIKTOK

Factores contextuales de edad

1. ¿Considera que participar de la aplicación de TikTok es necesario para interactuar con sus pares o medio en general?
2. ¿Participar de la aplicación de TikTok ha mejorado su interacción social con otras personas? Es decir, ¿ha conocido a nuevas personas con ayuda de la red social de TikTok?
3. ¿La aplicación de TikTok le ha permitido conocer gente nueva? Detalle.
4. ¿En qué forma TikTok ha contribuido a incrementar o afectar su actividad social? Detalle.

Factores motivacionales

5. ¿Participar de la aplicación TikTok ha contribuido a que pueda promocionarse a mí mismo? ¿De qué forma?
6. ¿Participar de la aplicación TikTok le ha permitido ser popular en esa red social o en su medio social?
7. ¿Recibir “likes” de otros usuarios o participantes de TikTok es algo que impulsa su participación en la red social ya mencionada? ¿por qué?
8. ¿Considera que participar de la aplicación de TikTok le resulta entretenido o divertido? ¿en qué forma?
9. ¿En qué manera el participar de la aplicación de TikTok le resulta agradable?
10. ¿Crea contenido para la aplicación de TikTok cuando se tiene tiempo libre o le dedica un tiempo específico a la semana? ¿por qué?
11. ¿En qué manera la aplicación de TikTok lo ayudaría a olvidarse de estudiar trabajo u otras responsabilidades?

12. ¿En alguna ocasión ha utilizado TikTok como medio distractor para algún problema o dificultad? ¿cómo lo hizo sentir?
13. Cuando ha considerado necesario el alejarse de su familia u otras personas ¿Podría detallar la manera en que TikTok se lo ha permitido?
14. ¿Piensa usted que las actualizaciones que presenta TikTok son necesarias para motivar su participación en dicha aplicación? ¿en qué forma contribuye a su participación?
15. ¿Considera que la interfaz innovadora de TikTok ha contribuido a que usted participe y cree contenido en dicha aplicación?
16. ¿Participa en la aplicación de TikTok con la finalidad de documentar y compartir vídeos cortos de su rutina o actividades diarias? ¿por qué?
17. ¿Le agrada el participar en la aplicación de TikTok para documentar vídeos cortos de eventos memorables?, fundamente su respuesta.

