



El domingo no estuvo disponible en EE.UU. por varias horas por una orden judicial:
Las claves que han hecho de TikTok una popular red social a nivel mundial

La facilidad de uso, videos cortos y atractivos, así como la espontaneidad de sus contenidos, son sus principales atributos.

ALEXIS IBARRA O.

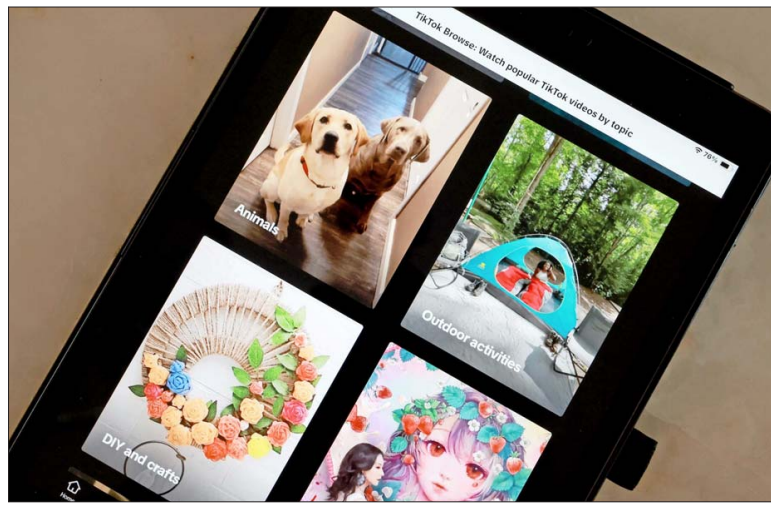
Entre las redes sociales con gran cantidad de usuarios —como X, Instagram, Snapchat, Pinterest o Facebook—, TikTok es la más joven. Es por eso que también ha sabido llegar mejor que nadie al público juvenil.

Creada en China en 2016, su lanzamiento a nivel mundial llegó dos años después y pronto acaparó la atención del público de menor edad, que veía en esta plataforma un alternativa a las redes que usaban sus padres. Hoy se ha masificado al punto que varias generaciones de usuarios conviven en ella.

El domingo, TikTok dejó de estar disponible para los usuarios de EE.UU., tras un fallo judicial que la prohibía por motivos de seguridad nacional, pero regresó a las pocas horas gracias a la intervención del recién asumido Presidente Donald Trump. Solo en ese país se estima que son 170 millones los usuarios de esa plataforma y a nivel mundial se contabilizaban 1.690 millones.

Dicho corte temporal fue suficiente para que algunos usuarios buscaran alternativas (ver recuadro), pero también para sopesar la importancia que tiene esta plataforma como una de las redes sociales con mayor influencia del mundo.

Para explicar la popularidad de TikTok hay que adentrarse en las fórmulas que ha usado y resultaron ser exitosas. Una de ellas —dice



Parte del éxito de TikTok está en que su algoritmo ofrece contenido que resulta atractivo para los intereses de cada usuario.

Ariel Jeria, gerente general de la agencia digital Rompecabeza— es que el contenido es corto y atractivo. “Los usuarios prefieren el contenido rápido y de fácil consumo. Estos videos cortos mantienen la atención del espectador y les permiten consumir grandes cantidades de contenido en poco tiempo. Pueden pasar pegados por horas ya que su atención queda atrapada”, agrega.

“La plataforma fomenta la autenticidad y la espontaneidad, valores altamente valorados por los jóvenes de hoy, y que cuesta encontrar en otras plataformas por su alto contenido comercial y empaquetado”, comenta Camila Reyes, cofundadora

de la agencia Kleek Social.

Parte de su éxito se lo debe a su algoritmo. “Ofrece contenido personalizado, manteniendo a los usuarios enganchados y promoviendo una experiencia única para cada usuario”, agrega Reyes. “Y a diferencia del algoritmo de Instagram, el de TikTok permite con mayor facilidad que el contenido llegue a personas que no siguen a un creador específico, facilitando que los creadores de contenido tengan un crecimiento más rápido y una mayor interacción”.

Ignacio Orellana (Nachito Juega Juegos) es uno de los influencers y generadores de contenido más po-

culares de Chile. Para él, la clave del éxito de TikTok es su simplicidad. “He visto a niños pequeños como a adultos mayores emplear la plataforma. Es muy fácil de usar y se aprende muy rápido”.

“Por mi propia experiencia, creo que la gente prefiere ver un video de 15 a 30 segundos que un video de 10 minutos. Puedes estar en la sala de espera en una consulta y ver varios videos cortos, en vez de quedarte en la mitad de un video más largo”, dice el tiktoker.

“Cuando te quedas mirando un video o les das like, TikTok te va a mostrar más contenido igual a ese; es decir, cosas que son de tu interés,

RedNote, la app alternativa

Ante el cierre temporal del domingo en EE.UU., una oleada de nuevos usuarios recibió la aplicación RedNote, a la que han llamado el “Instagram chino”. Desde la semana pasada se encuentra entre las aplicaciones más descargadas por los usuarios en ese país. RedNote es una mezcla entre Pinterest, TikTok e Instagram, en que los contenidos son agrupados temáticamente. Eso sí, al descargar la app, se encuentra en chino y, luego, se puede cambiar al inglés. A pesar de su éxito repentino, la app, también china, ya lleva tiempo disponible: su lanzamiento fue en 2013.

y eso provoca que para ti sea cada vez más adictivo”, dice Orellana.

Jeria resume así el éxito de TikTok: “Si Instagram nos hizo parecer a todos fotógrafos profesionales con sus filtros y la posibilidad de subir fotos visualmente atractivas, TikTok nos ha convertido en realizadores audiovisuales que podemos editar videos, a los que puedes incluir transiciones, efectos y hasta música con mucha facilidad”.

Para el futuro, Jeria vaticina que TikTok no competirá tanto con otras redes sociales, sino con comercios como Amazon. “No solo generará ganancias del negocio publicitario, sino que también transformando cada perfil de usuario en un pequeño e-commerce. De hecho, en Europa existe Fullfillments by TikTok, un modelo que es muy similar a como es Mercado Libre acá”.

GETTY IMAGES VIA AFP