



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicaciones

**INFLUENCIA DE LAS RECOMENDACIONES
ALGORÍTMICAS DE TIKTOK EN LAS
PREFERENCIAS MUSICALES DE LOS JÓVENES DE
LIMA DURANTE EL 2022**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicaciones**

FABIOLA GRACIELA PEÑA ZAVALETA
(0000-0002-2322-925X)

Asesor:

Luis Augusto Venegas Gandolfo
(0000-0002-5486-6163)

Lima – Perú
2024

INFLUENCIA DE LAS RECOMENDACIONES ALGORÍTMICAS DE TIKTOK EN LAS PREFERENCIAS MUSICALES DE LOS JÓVENES DE LIMA DURANTE EL 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	1 %	1 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	1 %
	Trabajo del estudiante	

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Activo		

DEDICATORIA

Para mi madre, por su esfuerzo y apoyo incondicional al brindarme las oportunidades que ella
no tuvo.

ÍNDICE

ÍNDICE	II
ÍNDICE DE TABLAS.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	V
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..	3
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II. OBJETIVOS	9
2.1. OBJETIVO GENERAL	9
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	10
3.1. ENCUADRE EPISTEMOLÓGICO	10
3.2. ANTECEDENTES.....	15
3.3. BASES TEÓRICAS.....	20
3.4. TERMINOLOGÍA RELACIONADA.....	38
CAPÍTULO IV. HIPÓTESIS	41
4.1. HIPÓTESIS GENERAL	41
4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	41
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA.....	42
5.1. MARCO METODOLÓGICO	42
5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
5.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	43
5.4. VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES	43
5.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	46
5.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	47
5.7. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50

5.8. PLAN DE ANÁLISIS	51
CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	52
6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	52
6.2. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	55
6.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	62
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS.....	71
APÉNDICES	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables de estudio	44
Tabla 2 Coeficiente Alfa de Cronbach.....	49
Tabla 3 Rangos del Alfa de Cronbach	49
Tabla 4 Validación del cuestionario	50
Tabla 5 Validación del focus group	50
Tabla 6 Validación de la entrevista.....	50
Tabla 7 Nivel de las recomendaciones algorítmicas de TikTok.....	52
Tabla 8 Nivel de la dimensión interacción con la identidad del usuario	52
Tabla 9 Nivel de la dimensión modelación de las perspectivas sobre lo demás.....	53
Tabla 10 Nivel de las preferencias musicales	53
Tabla 11 Nivel de los estilos musicales	54
Tabla 12 Nivel de la interacción musical.....	54
Tabla 13 Correlación entre las variables de estudio	55
Tabla 14 Influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima, 2022.....	63
Tabla 15 Influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en el estilo musical de los jóvenes de Lima, 2022.	64
Tabla 16 Influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en la interacción musical de los jóvenes de Lima, 2022.....	65
Tabla 17 Matriz de consistencia	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados del indicador reflexivo	93
Figura 2 Resultados del indicador multifacético	94
Figura 3 Resultados del indicador dinámico.....	94
Figura 4 Resultados del indicador estrategias de refinamiento	95
Figura 5 Resultados del indicador refracción	96
Figura 6 Resultados del indicador difracción	96
Figura 7 Resultados del indicador estilo de vida musical.....	97
Figura 8 Resultados del indicador usos de la música	98
Figura 9 Resultados del indicador interacciones de contenido.....	98
Figura 10 Resultados del indicador relaciones de contenido.....	99

**INFLUENCIA DE LAS RECOMENDACIONES
ALGORÍTMICAS DE TIKTOK EN LAS
PREFERENCIAS MUSICALES DE LOS JÓVENES DE
LIMA DURANTE EL 2022**

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima, 2022. Para ello, se abordó un marco metodológico no experimental, de enfoque cuantitativo, tipología básica y de nivel explicativo, además de contar con una muestra de 384 jóvenes de 18 años hasta los 29 años con 11 meses de edad a quienes se le aplicó un cuestionario para determinar las variables dadas, además de realizar un focus group y adicional a ello una entrevista a tres expertos en el tema. Se obtuvo como resultado un valor de significancia igual a 0.000 (<0.05), llegando a la conclusión que las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima; por otra parte, según las derivaciones cualitativas, tanto los jóvenes participantes así como los expertos entrevistados, señalaron que es poco probable que el contenido de TikTok afecte sus intereses y preferencias musicales, esto debido a que muchos de los usuarios ya tienen establecidos sus gustos musicales.

Palabras claves: Algoritmo, comunicación digital, plataforma digital, TikTok, preferencias musicales.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the influence of TikTok's algorithmic recommendations on the musical preferences of young people in Lima, 2022. For this purpose, a non-experimental methodological framework was used, with a quantitative approach, basic typology and explanatory level, in addition to having a sample of 384 young people from 18 to 29 years and 11 months of age to whom a questionnaire was applied to determine the given variables, in addition to conducting a focus group and, additionally, an interview with three experts on the subject. A significance value equal to 0.000 (<0.05) was obtained as a result, reaching the conclusion that the algorithmic recommendations of TikTok influence the musical preferences of young people in Lima; on the other hand, according to the qualitative derivations, both the young participants as well as the experts interviewed, indicated that it is unlikely that the content of TikTok affects their musical interests and preferences, because many of the users already have established their musical tastes.

Keywords: Algorithms, digital communication, digital platform, TikTok, music preferences.

INTRODUCCIÓN

La música es un elemento fundamental en la cultura y en la vida de las personas desde su creación hasta la actualidad; además, gracias a la tecnología ha llegado a evolucionar logrando ser más accesible para todos. Las redes sociales, en este sentido, permiten a los usuarios obtener nuevos descubrimientos y tener el poder de explorar nuevos artistas y géneros musicales.

En esa gama, TikTok es una de las redes sociales favoritas del público millennials y centennial, ya que presenta entre sus principales atractivos una gran exposición musical. Esta aplicación hace uso de algoritmos de recomendación que da seguimiento a los intereses, ubicación, interacción y comportamiento del internauta con el fin de presentarle contenido personalizado; sin embargo, tal algoritmo ha llevado a cuestionar si se trata de una herramienta que homogeniza los gustos y preferencias de las personas, pues se considera que el hecho de que los jóvenes estén expuestos a una selección repetitiva y limitada de música acorta sus elecciones y reduce la oportunidad de explorar más opciones musicales.

Esta investigación buscó conocer si las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima. Si bien la homogeneización no es comprendida como un fenómeno negativo en sí mismo, puede tener consecuencias negativas en la diversidad cultural y la apreciación de la música como forma de arte, por lo que es importante a nivel práctico y social, investigar la dinámica del algoritmo de TikTok para entender las respuestas de cultura musical actuales. Además, se trata de un campo sobre el que existen pocas investigaciones en la literatura peruana que indaguen tal influencia, por el contrario, se han centrado en la influencia de TikTok sobre otras variables y en otros contextos no musicales. En ese sentido, la perspectiva teórica parte de la Teoría del cristal algorítmico, misma que busca explicar cómo el joven usuario de TikTok comprende la

dinámica de su algoritmo para brindar recomendaciones personalizadas que interactúan con su identidad (de modo reflexivo, multifacético y dinámico) y que modelan sus perspectivas sobre otros usuarios de la plataforma (con estrategias de refinamiento, refracción y difracción).

Por tal razón, el marco metodológico del estudio aludió a una investigación no experimental, de tipo explicativo con una estructura procedimental mixta (cuantitativa y cualitativa) de carácter transversal. Se consideró tres muestras de estudio dada la selección de tres instrumentos de recolección de datos, a ser: a) cuestionario para 384 jóvenes de Lima de 18 a 29 años, de ambos sexos que tengan cuenta personal de TikTok y la hayan usado en los últimos meses; b) *focus group* aplicable a 10 jóvenes con similares características seleccionados bajo muestreo no probabilístico; y c) guía de entrevista dirigida a un experto en la aplicación TikTok.

El proyecto presentó en su estructura cinco capítulos, iniciando por el Capítulo I denominado “Identificación y formulación del problema”, donde se detalló la situación problemática, se formula el problema y la justificación del estudio. Seguido se encontró el Capítulo II “Objetivos”, el cual contiene tanto al objetivo general como a los específicos. También, se redactó el Capítulo III “Marco Teórico”, que explica el encuadre epistemológico, trabajos previos, bases teóricas y definición de términos relacionados. Continúan el Capítulo IV “Hipótesis” y el Capítulo V “Metodología”, que detalló el marco metodológico, el tipo y diseño de investigación, se presenta la operacionalización de las variables con sus definiciones operacionales, la población y muestra, así como los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados, juntamente con la explicación de dicho procedimiento y el plan para su análisis. Los aspectos finales del documento son la matriz de consistencia, los aspectos administrativos, las referencias y apéndices.

CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En los últimos años, el consumo de música a través de plataformas digitales ha experimentado un crecimiento exponencial. Una de las aplicaciones más populares es TikTok, una red social que permite a los usuarios compartir vídeos cortos con música de fondo y que, en poco tiempo, sobre todo durante el confinamiento por el COVID-19, ganó millones de seguidores en el mundo, posicionándose como la primera red global y la aplicación líder en facturar más de 142 millones de dólares en sus inicios. Además, el 69% de personas entre 13 a 24 años usan la plataforma de TikTok, superando a la plataforma de Facebook e Instagram (González M. , 2022).

La aplicación TikTok tiene como foco principal crear y compartir videos cortos, pero con una fuerte conexión con la dimensión sonora, a través de la presencia de música o archivos de audio en las publicaciones (Daudt y Rocha, 2022). Así, por medio del *feed* "Para ti", algoritmo de recomendación de TikTok combina videos que se encuentren en tendencia, recomendando continuamente a usuarios con intereses o atributos similares, fomentando el contenido creativo de alta calidad de acuerdo con las visitas a la página y promueve a los nuevos blogueros para que compartan videos con los usuarios, reconociendo a TikTok como una de las redes sociales con mayor intervención en la promoción y descubrimiento de nueva música y como un generador de oportunidades para nuevos artistas, que aprovecharon estratégicamente la plataforma para hacerse de un nombre en la industria (Zhang y Liu, 2021).

Mediante el uso de los algoritmos de recomendación de la firma de la aplicación, algunos artistas y sus canciones han podido obtener una visibilidad continua de su contenido musical, algo que no habrían podido hacerse sin esta herramienta, ya que lo que hace única a

la plataforma es que todos tienen la oportunidad de usarlo, sin tener en cuenta la base de fans ni la popularidad del blogger; además, combina títulos de video, audio y etiquetas con videos subidos por usuarios y categorías de videos populares (Pérez et al., 2022). Sin embargo, se requiere una educación crítica de los usuarios y profesionales de redes acerca de los impactos de la información controlada por algoritmos, debido a que los algoritmos disminuyen las opciones de información y popularizan la desinformación digital (White y Boatwright, 2020).

Ante ello surge la interrogante de saber si este algoritmo de recomendación podría favorecer a ciertos artistas y géneros musicales en lugar de otros, dado que el funcionamiento de esta aplicación se encuentra dirigido a dar preferencia a lo que esté en tendencia, como un contenido repetitivo y generalizado para usuarios y creadores de contenido; por lo que, entonces, la falta de diversidad de elección musical puede dar como resultado un efecto de homogeneización de gustos y preferencias, lo que resultaría atemorizador para la población joven que se encuentra en una etapa en la que aún se están consolidando sus preferencias musicales. Asimismo, podría ocasionar una limitación en la diversidad de producción y consumo de música; por ende, resulta fundamental comprender el papel y nivel de influencia que tienen las recomendaciones algorítmicas de TikTok en el proceso de homogeneización musical con el fin de poder garantizar la innovación y variedad del consumo musical.

Así, uno de los aspectos más preocupantes de esta problemática es que se limite la diversidad cultural y artística al reducirse la oferta musical a un número limitado de canciones y artistas. Por ejemplo, Knox y Datta (2020) encontraron que la adopción de Spotify hace que el comportamiento de escucha sea más similar entre los consumidores, efectos que aumentan con el tiempo y son más fuertes para los usuarios intensivos.

Este fenómeno también puede afectar la identidad cultural de los jóvenes, ya que la música es un elemento clave para la construcción de la identidad individual y colectiva. Otro aspecto preocupante es la posibilidad de afectar de manera negativa a la industria musical, en particular a los artistas menos conocidos y a los géneros menos populares, en el sentido de que se puede generar un fenómeno de retroalimentación positiva en el que las recomendaciones algorítmicas reforzaron aún más las tendencias existentes, perpetuando la uniformidad y restringiendo aún más la diversidad. La homogeneización de los gustos puede hacer que estos artistas y géneros no tengan la oportunidad de llegar a nuevos públicos, limitando su capacidad de crecer y desarrollarse en la industria.

Aunque es cierto que la música ha sido objeto de estudio en diversas investigaciones, la mayoría de ellas se ha centrado en la producción musical, el consumo de música y la identidad musical de los adolescentes, existiendo de ese modo, un vacío de investigación sobre la influencia de las recomendaciones algorítmicas en la diversidad musical y en la homogeneización de gustos y preferencias en plataformas como TikTok.

Este vacío de investigación fue importante porque TikTok es una de las plataformas de redes sociales más populares del momento y el manejo de su contenido y exposición genera repercusiones en los cibernautas jóvenes como el moldear su identidad y afectar sus elecciones. Por lo tanto, resultó útil proporcionar información relevante para los usuarios, creadores de contenido y la industria musical en general respecto al tema.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema que se planteó en esta investigación fue la preocupación sobre el impacto que ejercen las recomendaciones algorítmicas de TikTok en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima en el 2022. La elección de este tema se debe a la importancia de la música en la construcción de la identidad individual y colectiva, así como su papel en la promoción

de la diversidad cultural y artística, pero en general, este estudio surgió de la preocupación por las posibles consecuencias negativas que la homogeneización de gustos y preferencias musicales puede tener en la sociedad.

Se presentó una inquietud sobre cómo el uso del algoritmo en TikTok podría contribuir a la limitación de la diversidad cultural y musical de las nuevas generaciones; y aunque las sugerencias de personalización pueden ser efectivas para aumentar la satisfacción del usuario y mantener su atención en la aplicación, también podría limitar la diversidad de contenidos y la exposición a nuevas ideas y perspectivas (Knox y Datta, 2020).

Fue necesario entonces, determinar si existen diferencias en las preferencias musicales entre los jóvenes de Lima y si están siendo homogeneizadas por las recomendaciones algorítmicas de TikTok. El seguimiento de esta investigación estuvo enfocado en los jóvenes de Lima Metropolitana entre 18 y 25 que consumieron de manera constante esta red social durante los últimos meses del 2022.

Tal elección se debe a que este grupo de edad es uno de los más activos en el uso de redes sociales y tiene un gran interés por la música. Además, se considera que este rango de edad es el más sensible a la influencia de las recomendaciones algorítmicas debido a su menor experiencia en la búsqueda de música y su mayor predisposición a dejarse guiar por las sugerencias de la plataforma. Además, el estudio se limita a la evaluación de contenido musical recomendado por TikTok sin considerar otros factores como la calidad musical de los artistas y canciones sugeridas por la plataforma, sino más bien fue enfocado en su impacto cultural. Por ello, el problema de investigación es:

PG: ¿Cómo influyen las recomendaciones algorítmicas de TikTok en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima?

Mientras los problemas específicos son:

PE1: ¿Cómo influyen las recomendaciones algorítmicas de TikTok en el estilo musical de los jóvenes de Lima?

PE2: ¿Cómo influyen las recomendaciones algorítmicas de TikTok en la interacción musical de los jóvenes de Lima?

1.3. JUSTIFICACIÓN

En cuanto a la justificación teórica, la investigación puede aportar a la comprensión de la relación que existe entre las recomendaciones algorítmicas y la homogeneización musical en el contexto específico de TikTok. Esta relación puede ser relevante para el desarrollo de teorías sobre el impacto de las tecnologías en la cultura musical y la forma en que se experimenta la música en esta era digital. Además, esta investigación puede contribuir a la comprensión de los procesos de construcción de la identidad musical de los jóvenes y su relación con la tecnología.

Por otro lado, la justificación práctica radicó en que, en primer lugar, la investigación puede proporcionar información valiosa para el público de TikTok que está expuesto a esta personalización del contenido. Los resultados pueden ser utilizados para aumentar la conciencia sobre los efectos que estas recomendaciones tienen en las preferencias y la diversidad musicales. En segundo lugar, los creadores de contenido y la industria musical pueden utilizar esta investigación para mejorar sus estrategias de promoción y descubrimiento de nuevos artistas y géneros musicales, permitiendo una mayor variedad y promoción de la pluralidad musical.

Por último, bajo un enfoque social, este estudio fue relevante para el programa y la implementación de políticas culturales y educativas en el contexto de la música y la tecnología. Los resultados de la exploración pueden conceder una revelación valiosa para la formulación de políticas que fomenten la riqueza musical y la inmersión en el contexto de las tecnologías de influencia que incentivan cambios en la población. Además, la conveniencia de algoritmos no es exclusiva de TikTok, pues diversas redes sociales y aplicaciones de *streaming* la ejecutan. Por tanto, el presente estudio no fue solo notable para entender la dinámica de consumo de contenido musical en TikTok, sino también resultó útil para entender cómo estas prácticas influyen en la cultura musical de la población en general.

CAPÍTULO II. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima, 2022.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O1: Identificar la influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en el estilo musical de los jóvenes de Lima, 2022.

O2: Identificar la influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en la interacción musical de los jóvenes de Lima, 2022.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1. ENCUADRE EPISTEMOLÓGICO

Las variables de la indagación se fundamentan en total en cuatro teorías. Por su parte, la variable independiente –recomendaciones algorítmicas de TikTok– se justifica en la teoría de usos y gratificaciones y la teoría crítica de los medios de la escuela de Frankfurt; mientras que la variable dependiente –preferencias musicales– se fundamenta en la teoría de masas y la teoría de activación digital.

3.1.1. *Teoría de usos y gratificaciones*

Esta teoría se enfoca en los efectos de los medios de comunicación en la audiencia; buscando entender las necesidades y motivaciones psicológicas que conllevan a una persona a utilizar un medio específico (Mateus et al., 2023). Ante ello, se puede indicar que es un método de comprensión de las masas que tiene como objetivo comprender las motivaciones por las cuales las personas buscan activamente contenido en varios medios para satisfacer sus necesidades y, a través de ellas, definen cierta preferencia por algún contenido en específico.

Se trata de una teoría nacida en la década de 1940 a través de diversos teóricos que aportaron a su desarrollo. Entre estos, McQuail, Blumer y Brown (1973) plantearon cuatro categorías de dicha teoría que son aplicadas a las plataformas sociales, como son diversión (que abarca memes, fotomontajes, humor, videos divertidos), identidad personal (estados, fotos y videos personales), relaciones sociales (mensajes de aliento, consultas sobre sitios, venta de productos o servicios) y vigilancia (noticias de relevancia) (Esquiaqui et al., 2021). Entonces, la teoría de usos y gratificaciones continúa diciendo que los productos audiovisuales deben cumplir con los cuatro aspectos esenciales de esta teoría aplicada a las plataformas sociales a fin de satisfacer sus necesidades y aspiraciones.

Los medios, que ejemplifican la teoría de usos y gratificaciones, innovan en propuestas para ofrecer a su público esas satisfacciones esperadas, pues de no lograr conectar con su audiencia simplemente desaparecen (Kujur y Shing, 2020). Así, las aplicaciones y redes sociales están en continuo cambio desde su creación, para ofrecer una mejor experiencia al usuario y para mantenerse vigentes por medio de herramientas de personalización de contenidos, como el algoritmo de TikTok cuya función es mantener el interés de su audiencia en la plataforma al ofrecerle un espacio atractivo.

En conclusión, esta teoría de uso y gratificaciones relacionada al tema de investigación se basa en la satisfacción que tiene el usuario al usar una plataforma digital. Como la red social de TikTok que a través de las recomendaciones algorítmicas muestra al usuario el contenido que más le puede interesar, cumpliendo con sus expectativas y necesidades, lo que hace de un servicio de calidad.

3.1.2. Teoría Crítica de los Medios de la Escuela de Frankfurt

La Teoría Crítica de los Medios es una corriente de pensamiento desarrollada en la Escuela de Frankfurt, un grupo de intelectuales alemanes que surgieron en la década de 1920 y se consolidaron en la década de 1950. Esta escuela estaba compuesta por teóricos sociales y filósofos que buscaban entender la relación entre la cultura, la sociedad y los medios de comunicación (Marcillo et al., 2017). Son necesarias diferentes formas de comunicación para que la cultura exista, se desarrolle, se recree y se comparta. Una parte significativa del contenido y los modos de la comunicación están simultáneamente influenciados por la cultura y la sociedad.

Esta teoría crítica asume que los medios de difusión juegan un papel central en la formación de la conciencia y las ideologías de las personas y en la configuración de la sociedad en su conjunto.

Estos medios, que incluyen los medios impresos, la radio, la televisión y ahora Internet y las redes sociales, tienen un impacto significativo en la forma en que las personas piensan, actúan e interactúan entre sí (Maurício, 2019). Se puede interpretar que, esta teoría expone a los medios de comunicación como un sistema unificado con la intención de enviar mensajes mediáticos donde puedan alcanzar el interés de la población.

Según esta teoría, los medios de comunicación no son meros transmisores neutrales de información, sino que están profundamente arraigados en estructuras de poder y están influenciados por intereses políticos y económicos. Así, la producción y distribución de los medios están controladas por unas pocas corporaciones y grupos de poder que determinan qué se dice, cómo se dice y qué se silencia a fin de conseguir el control social (Valdez et al., 2020). Según estas perspectivas, los medios de comunicación social son una institución típica de la sociedad de clases, y la cosmovisión que transmitirán estará en consonancia con los objetivos e ideologías de la clase dominante.

En síntesis, se puede mencionar que la teoría crítica de los medios se basa en que los mensajes que se transmiten hoy en día en las plataformas digitales generan un impacto en la manera de pensar de los usuarios, influenciado por un sistema cultural de la sociedad.

3.1.3. Teoría de masas

De acuerdo con Deuze (2021), esta teoría señala el poder que tienen los medios de comunicación para influir en la población y la cultura popular. Explica que tienen la facultad de moldear las creencias, valores y preferencias de las personas expuestas a los contenidos de los medios. Se puede asumir que es la medida en que pretende comprender el significado y la posición de la cultura popular dentro de las experiencias de diversos grupos sociales, incluidos los jóvenes, las minorías raciales, la clase trabajadora, las clases sociales, entre otros.

Ante ello, menciona que la comunicación intermediaria por la tecnología o soportes tecnológicos son representados incluso a través de las redes sociales como TikTok, un medio digital en el cual las personas no solo se comunican y relacionan sino también construyen su identidad cultural. Por ende, se logra presentar un proceso de homogeneización a través de la producción y difusión de productos culturales estandarizados que son consumidos por las masas de forma uniforme y sin tener en cuenta las particularidades sociales (Deuze, 2021).

Así, en la masa todos son iguales pues se comparten perspectivas y creencias que son inyectadas por los medios masivos que vuelven a su público manipulable, justamente una característica que comparte con las generaciones actuales, conformada por adolescentes y jóvenes que se encuentran en la etapa de la construcción de su identidad.

El recorrido de esta teoría empieza en el siglo XVI con el acceso a la imprenta que estimuló la creación del periódico, considerado el primer medio de comunicación masivo, hasta el siglo XX cuando aparece la radio y la televisión, para años más tarde enmarcar la era digital con el internet. Aportó cambios significativos a nuestra sociedad desde sus inicios a causa de su influencia y su relación con sucesos históricos. Ha sido una teoría muy criticada por tener un carácter peyorativo en relación a las clases sociales y dio pie a la construcción de nuevas teorías de comunicación como la Agenda Setting (Deuze, 2021).

Fernández y Tardivo (2016) explicaron que los medios de masas están designados para una audiencia amplia, dispersa y diversa, donde las plataformas sociales y las tecnologías emergentes trazan retos para adaptar los modelos tradicionales con la nueva modalidad de información, donde la audiencia tiene mayor importancia; donde los sitios sociales son una nueva forma de compartir información y opiniones de manera más descentralizada, democrática y global, lo que genera preocupación pues al ser medios que funcionan de manera pública y rápida, son proclives a ser controlados por autoridades o

entidades que intentan manipularlos a su favor.

En conclusión, se menciona que la teoría de masas relacionado a las plataformas digitales, como la plataforma de TikTok, repercute en el contenido que más se viraliza en la red social, definiéndose como *challenge* o *trends* musicales, donde una gran masa de usuarios es impulsada a seguir esa tendencia porque es la moda del momento.

3.1.4. Teoría de la activación digital

La teoría de la activación digital, propuesta por Castells en 2006, describe un fenómeno en el cual las tecnologías digitales facilitan la emergencia de nuevas formas de organización social, movilización política, creación cultural y relaciones personales. Posteriormente, en 2009, Castells la reconceptualizó como auto comunicación masiva, destacando el potencial de los movimientos sociales para convertirse en productores de contenido y así superar las barreras de acceso a los medios de difusión tradicionales, logrando así llegar a la esfera pública de manera directa (Bustamante, 2019).

A través de esta teoría se puede indicar que la conectividad constante y la accesibilidad a través de dispositivos digitales, especialmente los móviles, están cambiando fundamentalmente la forma en que las personas se relacionan y participan en la sociedad.

Ante este panorama, Castells identifica tres características esenciales y distintivas de la sociedad red: su capacidad auto expansiva en términos de volumen, complejidad y velocidad en el procesamiento y la comunicación; su habilidad para reconfigurarse mediante la digitalización y la comunicación interactiva; y su flexibilidad de distribución a través de redes digitales e interactivas. En este contexto, la ausencia de centros emerge como una de las características primordiales de la sociedad red, donde todos los participantes actúan como nodos que, según sus capacidades e intereses, amplían o potencian tanto la transmisión como

la recepción de información (Flores, 2020).

En conclusión, la teoría de la activación digital relacionado a la plataforma TikTok, evidencia cómo las tecnologías digitales pueden facilitar la activación de nuevas formas de expresión cultural, interacción social y participación en la esfera pública. Además, la plataforma digital con su formato de video corto y su algoritmo de recomendación personalizada, permite a los usuarios crear y consumir contenido de manera rápida y accesible, lo que promueve la diversidad de voces y la generación de tendencias culturales globales.

3.2. ANTECEDENTES

3.2.1. Nivel internacional

Tirotchi (2023) realizó una investigación denominada: Convergencia de prosumidores en línea: escuchar, crear y compartir música en YouTube y TikTok. Tuvo el propósito de determinar cómo las plataformas han facilitado que los usuarios interactúen con contenido musical en una amplia variedad de videos significativos y evocadores. Para tal efecto, utilizó un enfoque cualitativo, donde aplicó como instrumento el cuestionario Music Prosumer Questionnaire (MuPQ) a 698 usuarios de España e Italia, que evalúa tres dimensiones y 21 elementos basados en (a) preferencias musicales, (b) uso de redes sociales y (c) participación musical. Sus resultados mostraron que la música digital y visual es fundamental en la vida de los usuarios como medio de expresión y relación con otras personas. Llegando a la conclusión que los usuarios están más interesados en “ver música” que en escuchar a ciegas lo que está relacionado con la dinámica de visualización de música convencional.

Así también, Hélio y Duarte (2023) realizaron un artículo titulado: El TikTok de tu corazón: Estrategias y manipulación algorítmica en la producción del éxito musical. En las

que exploran las implicaciones e impactos de nuevas prácticas, usos y consumos de la música en el contexto de la industria cultural bajo la intensa mediación algorítmica de TikTok.

Realizaron un estudio de enfoque cualitativo, donde exploraron a través de una revisión crítica de la literatura científica sobre el consumo de la música en la plataforma. Obteniendo como resultados que TikTok se ha convertido en una plataforma digital de expansión del consumo de renombre internacional, reconocida como capaz de formar opinión pública, haciéndose eco de las agendas y debates actuales y favoreciendo la difusión de tendencias en los más diversos campos de la vida social. La música constituye una parte esencial de la experiencia de los usuarios de esta plataforma digital, en la que las composiciones aparecen en videos cortos, editados, remezclados, pasteurizados o distorsionados, participando y apoyando los más diversos tipos de actuaciones de los usuarios. Concluyeron que TikTok contribuye de manera significativa, importante y decisiva.

De la misma forma, Borelli (2022) realizó un estudio denominado: Los cambios en el sentido cultural y social de la música: el caso de TikTok, en el cual tuvo como objetivo detectar si TikTok está teniendo un impacto más profundo en la industria de la música, especialmente en la forma en que las personas valoran el significado social y cultural de la música. Desarrolló una investigación cualitativa utilizando como muestra a 9 personas del rubro artístico y producción musical a quienes se les entrevistó. Sus resultados mostraron que el aplicativo está afectando, en particular, tres procesos: el descubrimiento, la escucha y la creación de música, lo que lleva a cambios cuando se trata de la forma en que se define el significado social y cultural de la música. Concluyó que TikTok está haciendo que la música sea más accesible tanto en el consumo como en la producción, al tiempo que aumenta el riesgo de ir hacia una homogeneización de sonidos, contenidos y cultura.

En tanto, Radovanović (2022) desarrolló una investigación titulada: TikTok y el

sonido: cambiando las formas de crear, promocionar, distribuir y escuchar música. Tuvo la finalidad de explorar las formas en que TikTok ha dado un "giro auditivo" en el sentido de haber influido en nuevas percepciones y formas de creación musical, escucha musical y promoción musical. Para ello, se ejecutó un estudio cualitativo, donde la investigación presta especial atención a las herramientas que los creadores tienen en uso como duetos, transmisiones en vivo, formato corto de video, así como las circunstancias que surgen cuando estas herramientas se combinan con el algoritmo de la aplicación (para que el video sea viral, con contenido 'pegadizo' y agradable, y ser compartido en otras aplicaciones de transmisión). De acuerdo con sus resultados, al centrar el formato de video corto diseñado para las pantallas de los teléfonos inteligentes, esta plataforma presenta el componente sonoro del material audiovisual en formas que no han sido exploradas antes en el ámbito de las redes sociales a escala global, por lo que su influencia es multifacética. Concluyendo que la plataforma de TikTok maneja cierto algoritmo con la intención de dar mayor viralidad a un tema en específico que está siendo utilizado continuamente por los usuarios.

Cuadros y Torra (2022) en su estudio denominado: TikTok y su influencia en la construcción de la identidad en jóvenes. Tuvieron como finalidad identificar la influencia de TikTok en la construcción de la identidad virtual y la identidad de logro de jóvenes, además de la vulnerabilidad en los jóvenes de adoptar distintas identidades al indagar las causas y consecuencias de la influencia de TikTok en ellos. Utilizaron una metodología cuantitativa, con una muestra de 17 alumnos que hacen uso de la plataforma, a los cuales se les aplicó la herramienta de medición EOMEIS II. Obteniendo como resultado un valor $p < 0.05$ y un coeficiente de correlación $r = 0.510$ entre las variables dadas. Llegando a la conclusión que los jóvenes logran desarrollar una identidad virtual en base a las relaciones creadas dentro de la plataforma de TikTok.

Álvarez (2022) realizó un estudio denominado: Análisis de la influencia de TikTok en la promoción, distribución y consumo musical. Tuvo el objetivo de descubrir el impacto de la plataforma dentro de la industria musical. Para eso, utilizó una metodología cualitativa utilizando las herramientas de observación e interpretación de contenido sobre el estudio del caso Olivia Rodrigo en base a su debut musical. Obteniendo como resultado que la plataforma de TikTok influyó significativamente en los gustos musicales de los usuarios. Llegando a concluir que a través de TikTok, los usuarios pueden inclinarse más a un género musical debido a su popularidad o porque marca tendencia.

Arango (2022) realizó una investigación denominada: Influencias que tiene TikTok en el comportamiento de los adolescentes de 14 a 16 años. Tuvo el fin de describir cual es la influencia que tiene Tiktok en el comportamiento de los adolescentes de la ciudad de Medellín, Antioquia. Para ello, realizó un estudio cualitativo fenomenológico, contando con una muestra de 5 adolescentes quienes usan diario la plataforma de TikTok a quienes se les realizó una entrevista. Obtuvieron que la plataforma impacta significativamente en los adolescentes, generando una asociación con los estereotipos creados por la red social. Concluyendo que, la plataforma de TikTok ha llegado a influenciar arduamente en el comportamiento social de los adolescentes.

Terradez (2020) realizó una investigación titulada: TikTok: Una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales. El objetivo principal se inclinó a investigar si esta plataforma permitía un entorno entretenido alejado de etiquetas sociales. Para esto, se utilizó una metodología cuantitativa, a través de análisis de 411 videos realizados por los integrantes de “The hypehouse” y toda su producción de videos realizada por los tiktokers más famosos de la plataforma. Obteniendo como resultado que el nivel de influencia que presenta TikTok es mayor a comparación de otras redes sociales como Instagram o Facebook, y que los

influenciadores refuerzan estereotipos que se tornan en presión social para los jóvenes.

Concluyendo que el contenido expuesto por los integrantes no escapa de los estereotipos de belleza establecidos por la sociedad, donde proyectan un estilo de vida alejado a la realidad.

3.2.2. Nivel nacional

Arredondo (2023) ejecutó un estudio denominado: Uso de la red social TikTok y su relación con el comportamiento de los jóvenes limeños en el contexto del Covid-19, Lima 2022. Tuvo la intención de indagar sobre los aspectos positivos y negativos del uso de TikTok durante la pandemia y el impacto de esta red social en el estilo de vida e identidad de los jóvenes limeños. Para eso, utilizó una metodología cuantitativa a través de la recolección de datos con cuestionarios aplicados a 80 jóvenes entre las edades de 18 a 25 años de Lima. Obteniendo como resultado un valor $p < 0.05$ y un coeficiente de correlación $r = 0.787$ entre ambas variables dadas. Llegando a la conclusión principal que sí hay una relación muy alta y directa de TikTok con el comportamiento de los usuarios jóvenes; así como el reflejo de una tendencia de afectación.

Esparraga (2022) hizo un estudio titulado: TikTok para el desarrollo de la expresión oral en estudiantes de educación secundaria. Tuvo como objetivo diseñar una propuesta didáctica basada en TikTok para desarrollar la expresión oral en estudiantes de primer grado de Educación Secundaria de un centro educativo de Santa Rosa, Chiclayo. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo, con una muestra de 54 estudiantes a quienes se les realizó un cuestionario de estudio. Obteniendo como resultado un nivel bajo de expresión oral, indicando así que la propuesta didáctica de la plataforma de TikTok permite mejorar el desarrollo de expresión oral en los estudiantes. Concluyendo que la plataforma de TikTok puede llegar a impactar significativamente en el desarrollo oral de los estudiantes.

Por su parte, Rojas (2020) efectuó una indagación denominada: Uso de la red social

TikTok y habilidades sociales en jóvenes de 13 a 24 años del distrito Callao – Cercado, 2020.

Con el propósito de detallar la asociación entre las variables. Para ello, aplicó un estudio cuantitativo, de correlación y sin experimentación, encuestando a 150 jóvenes de entre 13 a 24 años de edad. Entre las principales derivaciones estuvieron que se aprecia un alto uso (57.3 %) del aplicativo TikTok por los jóvenes, igualmente, se vislumbra altos niveles de identidad virtual (57.3 %), socialización virtual (83.3 %), popularidad (83.3 %); de igual forma, se apreció que las habilidades sociales de los jóvenes fueron altas (52 %); además, se demostró que sí se produce conexión entre las premisas ($p < 0.05$; $\rho = 0.960$). Así, se coligió que el uso del aplicativo TikTok se asocia positivamente y de grado alto con el desarrollo de las habilidades sociales de los jóvenes; de modo que su uso contribuye a un mayor desenvolvimiento y desarrollo de destrezas que mejoren su interacción social.

3.3. BASES TEÓRICAS

En esta era digital se ha podido constatar la relevancia que presentan las redes sociales en la vida cotidiana, y más aún en la interacción con el exterior y forma de comunicación, lo que tiene efectos en la identidad y sentido de pertenencia de las personas. Bajo este contexto, es pertinente estudiar las variables de influencia de las recomendaciones algorítmicas y la homogeneización de las preferencias en relación con la música presente en TikTok a fin de explorar la repercusión de este medio digital en el entorno social. Justamente con base en las teorías de comunicación planteadas que señalan por un lado el enfoque del medio y nivel de persuasión, y por otro, el comportamiento del usuario respecto al medio. En los siguientes subapartados se intentó dar una aproximación a ambos conceptos.

3.3.1. Recomendaciones algorítmicas de TikTok

Además de ser una plataforma fundamental para la distribución de fragmentos musicales que pueden incorporarse fácilmente en secuencias breves, TikTok también es

conocido por sus narrativas en formato sitcom (comedias de situación), que se componen de escenas que se basan en programas de televisión e incluyen el guion, los personajes y el diálogo. En lugar de fomentar un sentido de comunidad entre los usuarios su objetivo principal es el entretenimiento (Bueno y Campos, 2022). A partir de esta indagación, se busca considerar si algún componente algorítmico de TikTok puede contribuir a la perpetuación de estereotipos, particularmente aquellos relacionados con el género.

El algoritmo de TikTok está creado para que los usuarios pasen tiempo en la aplicación navegando por los vídeos que aparecen en las recomendaciones. Lo logra analizando los datos que extrae del comportamiento de los usuarios, la cantidad de tiempo que pasan viendo cada video y el valor que producen los creadores (Portal Tic, 2021). En otras palabras, la empresa recibe datos del uso que hace el usuario de la aplicación TikTok, que recopila e incorpora a su algoritmo de recomendación.

La sencillez del registro, la variedad de contenidos publicitarios, entre otros, son algunos de los elementos que han contribuido a su éxito, además de contar con la interfaz fácil de usar (que es a la vez atractiva y sencilla) y el algoritmo, que simplifica la creación de vídeos con mucha creatividad. Respecto al último punto, la plataforma desarrolla una experiencia de usuario distintiva basada en las preferencias de cada usuario conociendo sus patrones de consumo (Belda et al., 2022). Se puede mencionar que la aplicación recopila datos sobre los vídeos que disfruta cada usuario mediante el aprendizaje automático, permitiendo a los creadores llegar a un mayor número de personas o a una mayor audiencia.

3.3.1.1. Interacción con la identidad del usuario

El crecimiento de las redes sociales y las plataformas de contenido ha generado la necesidad de implementar algoritmos de recomendación efectivos. Estos algoritmos juegan un papel fundamental en la personalización de la experiencia del usuario al sugerir contenido

relevante y atractivo. Un ejemplo destacado es TikTok, una plataforma de video predilecta gracias a su enganche a través de los algoritmos de recomendación, que permite ofrecer a sus usuarios un flujo continuo de contenido personalizado luego de examinar los contenidos con más “me gusta”, comentarios o vistas (Peña et al., 2022).

Ante ello, se puede mencionar que la plataforma de TikTok influye en gran medida en los gustos y preferencias de los usuarios, mostrándoles el contenido que más prefieren gracias a la base de datos y al algoritmo específico en base a cada usuario. En este sustento teórico, se explora el algoritmo de recomendación de TikTok, sus características y los factores que influyen en las recomendaciones, pues, como señala Arcos (2021) “cuanto más tiempo en la red más datos adquiere ésta sobre ti y, por lo tanto, más se ajusta la página de inicio (FyP, For you Page) a los gustos personales de cada persona” (p. 19). Es así como, la red social de TikTok ha ganado mucho terreno en las plataformas digitales posicionándose como una de las preferidas por los usuarios debido a que cumplen con sus expectativas.

Además, cabe resaltar que la plataforma de TikTok tiene la finalidad de generar una interacción positiva con el usuario mostrando el contenido que más consumen y con el que más se identifican generando un impacto sociocultural. Cuando alguien abre o ingresa a TikTok se encuentra con un flujo o rápida sucesión de videos cortos (feed) con temas que se eligen recomendaciones en función de sus gustos o intereses, lo que crea una experiencia personalizada al adaptarse a cada usuario (Macías, 2023). Como resultado, TikTok se distingue de otras redes sociales por ofrecer un algoritmo altamente personalizado que permite a sus usuarios buscar contenido que sea específicamente relevante para sus intereses.

Cabe indicar que cada plataforma social cuenta con sus propios algoritmos de recomendación que establecen los contenidos que se visualizarán en el *feed* de cada usuario, para lo cual se consideran razonamientos que desvelan las preferencias de las personas, tal

como los últimos sitios y contenidos vistos, el tiempo que se visualizan las publicaciones o la clase de interacción que se da, como comentarios, “me gusta”, compartidas, entre otros (Jiménez y Franco, 2019).

En el caso particular de TikTok, con su algoritmo para su sección de “Para ti” ha logrado que gran parte de los usuarios pasen largas horas en esta sección. En contraste con el resto de aplicaciones, en TikTok el algoritmo del usuario es el factor esencial que la plataforma considera, tomando en cuenta aspectos como los comentarios en las publicaciones, qué cuentas sigue, los creadores y sonidos que ha ocultado, los videos que ha comentado o dado me gusta, el tiempo que ha pasado visualizando un video, así como los videos que ha agregado a favoritos, que ha marcado como “No me interesa”, videos reportados y contenido que sube el usuario. Así también, TikTok analiza su propio contenido considerando los efectos y sonidos empleados, los subtítulos y los hashtags, contenido que ha visto, y para buscar mayor precisión, toma en consideración detalles como el dispositivo desde el cual se ve el contenido, a pesar de no ser un elemento de gran influencia al momento de recomendar contenido (Llorente, 2023). Ante ello, se expone que los algoritmos de recomendación son herramientas esenciales que manejan cada una de las plataformas digitales, pero su importancia radica en el uso que le dan, para generar resultados óptimos.

Mediante el algoritmo de recomendaciones, TikTok no solo sugiere con precisión videos que le interesan al usuario sino, además, les permite ampliarse en nuevos temas que puedan ser de su interés, recurriendo de esta manera a la novedad y eventualidad de los usuarios. Es así que el algoritmo de TikTok está catalogado como una de las diez tecnologías innovadoras en la esfera mundial; esto principalmente porque complace los intereses concretos de cada usuario (Zhang y Liu, 2021).

Se puede indicar que la plataforma social de TikTok se basa en un proceso algorítmico que la diferencia de las demás, por ende, tiene mayor repercusión e impacto en los usuarios, ganando mayor relevancia e importancia en el mercado, lo que garantiza su rentabilidad. Ya que, se preocupa por cumplir con las expectativas de sus usuarios, satisfaciendo sus necesidades al consumir contenidos que para ellos son interesantes.

Factores que influyen en las recomendaciones de TikTok, el algoritmo de recomendación de TikTok tiene en cuenta diversos factores que influyen en las recomendaciones ofrecidas a los usuarios (Zhang y Liu, 2021):

a) Interacciones del usuario: como dar me gusta, compartir o seguir a otros usuarios, tienen un impacto en las recomendaciones. El algoritmo utiliza estas interacciones para comprender las preferencias individuales y sugerir contenido similar.

b) Datos demográficos y geográficos: estos datos ayudan a personalizar las recomendaciones en función de la ubicación y otros factores demográficos relevantes.

c) Preferencias de contenido: como los temas y categorías que han mostrado interés previamente. Estas preferencias son utilizadas para recomendar videos relacionados.

d) Tendencias virales: los videos que están ganando popularidad rápidamente o que se están volviendo virales tienen más probabilidades de aparecer en las recomendaciones.

e) *Feedback* del usuario: como ocultar o reportar un video, también se tiene en cuenta para mejorar las recomendaciones y evitar contenido no deseado (Zhang y Liu, 2021).

Indicadores de la interacción con la identidad del usuario:

Además, la llegada que tiene la plataforma digital con la identidad del usuario es muy precisa y se basa en los siguientes indicadores:

Reflexivo:

La cibernética es caracterizada como una causalidad circular porque, es una clase de máquina que es reflexiva en el sentido de que puede determinar su propia estructura a través de la recursividad, entendiéndose como un proceso no lineal de movimiento reflexivo que va avanzando progresivamente, el cual puede ser predefinido o autogenerado (Bazzara, 2021). Se explica que al surgir la cibernética el acceso a la comunicación ya no es limitado mejorando cada vez más el espacio-tiempo.

Sin embargo, Soria (2021) afirma que las plataformas sociales cada vez están más saturadas lo que ha provocado que los usuarios opten por canales digitales menos estimulantes visualmente y más reflexivos. Ante ello, cabe indicar que los canales de comunicación que frecuentan los usuarios tengan relevancia e importancia, donde el mensaje genere un impacto cultural.

Además, los canales de comunicación visual que permitan al usuario conocer, crear, compartir y actuar reflexivamente son favorables a la socialización (Hernández et al., 2021). Se puede manifestar que existe una gran cantidad de usuarios que prefieren consumir un contenido de calidad en el que el mensaje sea de interés.

Multifacético:

Aunque crear una comunidad positiva en TikTok requiere una estrategia multifacética que incluya políticas, configuraciones y controles, así como tecnología, moderación y otros factores, se cree que este paso hacia una educación de usuarios más accesible es igualmente importante. Además, la

plataforma espera que cada contenido generado o creado a pesar de los diferentes estilos y géneros, siga lineamientos de privacidad y seguridad, poniendo estas herramientas a disposición de sus usuarios (TikTok, 2021). La plataforma a través de sus múltiples géneros de contenido busca desarrollar que todos sus usuarios se sientan seguros de utilizar la red social, generando una conexión de lealtad y confianza.

Por esto, esta plataforma digital ha sido considerada además de multifacética una de las más seguras en el mercado debido a que contiene varios tipos de contenido para cada gusto y preferencia del usuario siguiendo lineamientos de privacidad y normas de seguridad (Torres et al., 2021). Al permitir interacciones entre individuos, equipos y usuarios mientras se aprovechan los efectos de la red, una plataforma de modelo de negocio crea valor. Los modelos de negocio de plataforma suelen tener oferta y demanda en ambos lados.

Uno de los componentes esenciales de una plataforma de modelo de negocio exitosa es el comienzo de las interacciones entre esas dos partes (Cuofano, 2023). Ante ello, se puede mencionar que el contenido que maneja TikTok a pesar de que es multifacético, también logra generar un impacto positivo en la sociedad.

Dinámico:

La plataforma tiene como objetivo crear una cultura de gratificación instantánea en la industria del entretenimiento. Para crear sus videos de forma dinámica, los usuarios pueden elegir entre una variedad de música y filtros (Tejedor et al., 2022). Ello genera un importante valor a la marca, lo que le

hace interesante y competitiva en el mercado.

Por otro lado, la comunidad se ha beneficiado enormemente gracias a los cambios que ha tenido la plataforma de TikTok, como su dinamicidad (Castro et al., 2021). Ante ello, los usuarios activos de este medio digital ayudan a que los distintos contenidos que se realizan habitualmente se difundan con mayor rapidez.

Para presentar a los usuarios tipos particulares de contenido su algoritmo examina qué contenido genera me gustas, comentarios y vistas, así como la cantidad de tiempo dedicado a cada video (Ballesteros, 2020). Exponiendo que los algoritmos de recomendaciones intervienen efectivamente en la satisfacción y fidelización del usuario hacia la plataforma digital.

3.3.1.2. Modelación de las perspectivas sobre los demás

Esto se refiere al proceso a través del cual las diferencias culturales entre grupos o sociedades tienden a reducirse y se produce una convergencia hacia formas culturales comunes (Moreno, 2020). En esta base, se exploró los factores que contribuyen a ella y los efectos que puede tener en las sociedades actuales.

Implica la pérdida o reducción de la diversidad cultural, lo que significa que las prácticas, creencias, valores y expresiones culturales se vuelven más similares entre diferentes grupos o sociedades, lo que puede ocurrir a nivel global, regional o local y puede ser impulsado por diferentes factores (Bourreau et al., 2022). Además, las personas hoy en día tienden a seguir ciertos parámetros de modismo, queriendo encajar en un grupo social.

Referente a los medios de comunicación, además de servir como medio de información, también tienen el deber y el compromiso de fomentar el pensamiento crítico

entre sus audiencias (Ilenich, 2021). Además, tienen el deber de generar un impacto a través del mensaje enviado al usuario, donde se cree una opinión crítica y relevante acerca de un tema en concreto.

Hoy en día, los medios visibilizan un tipo particular de información que genere un impacto en un conjunto de masas, que demuestran el involucramiento y participación ya sea en la política, en los campos artísticos o en diversas prácticas colectivas (Tamara, 2020). En lo que respecta a ello, se puede mencionar que los medios hoy en día tienen la intención de generar interés en los usuarios por diferentes campos y que sean capaces de dar su opinión sin ser juzgados participando activamente de un tema en común con otras masas.

Por tanto, la evolución de los medios se genera en una serie de ecosistemas mediáticos en los que los nuevos medios se conectan con los antiguos, producen hibridaciones, y el medio que antes ocupaba el centro de la escena, cuando aparece el nuevo medio, pasa a ocupar otro lugar en el sistema, es decir, un nicho (Albarelo, 2020). Los medios de comunicación son cambiantes, siendo los medios digitales los que prevalecen en la actualidad, los cuales exponen mensajes de manera ágil, alcanzando a grandes masas los cuales pueden brindar una opinión acerca de un tema de su interés o el campo con el que más se identifican.

Estrategias de refinamiento:

Los medios sociales deben adecuarse a entornos cada día más complejos y competitivos, donde se deben desarrollar estrategias de valor para satisfacer a los clientes fruto del vertiginoso crecimiento de los mismos (Molina et al., 2020). Se puede indicar que las plataformas sociales deben estar en constantes cambios, actualizando sus sistemas informáticos, creando así una mejor experiencia para el usuario.

Un ejemplo claro es la plataforma de TikTok, que interactúa activamente con sus usuarios porque no solo les permite cargar contenido como lo hacen otras redes, sino que también los alienta a participar en desafíos y crear sus propias versiones, lo que permite a un usuario típico recibir cientos de miles de comentarios, produciendo un vídeo de calidad (Ballesteros, 2020). Ante ello, se evidencia que la plataforma de TikTok emplea estrategias informáticas, que impactan positivamente en la satisfacción del usuario, creando lealtad a la marca.

Esto ha permitido que diversas plataformas digitales comiencen a refinar estrategias para llegar aún más a los usuarios, manteniendo actualizaciones constantes en tiempo real (Pereschi y Nieto, 2022). Por lo que hoy en día es conveniente que las plataformas digitales utilicen estrategias de refinamiento que mejoren el servicio de calidad hacia el usuario.

Refracción:

Al permitir, por un lado, una comunicación selectiva y una posición más activa del receptor respecto a los medios tradicionales, las plataformas sociales en el ámbito de la comunicación empresarial han cambiado profundamente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes (Molina et al., 2020). Es decir, en la actualidad los CEO encargados de una red social, buscan meterse en la mente del consumidor con la intención de generar una conexión personal.

TikTok ha logrado un impacto en la sociedad, evolucionando de tal manera que es la primera plataforma que crea una interacción única con el usuario (Navarro, 2021). Esta plataforma se destaca al invertir en brindar una experiencia única al usuario, ganando mayor visibilidad.

Es así como la transición a una cultura que está siendo moldeada y difundida por comunidades y creadores es una de las principales fuerzas y beneficiarias de las plataformas de entretenimiento (Jiménez B. , 2023). Se expone que, a través de esta nueva era digital, las redes sociales están ganando mayor terreno creando una cultura modista en la sociedad.

Difracción:

La plataforma de TikTok crea una interacción con el usuario constantemente e incluso si no se usa la aplicación, también está notificando información (Organ, 2020). Es así que TikTok se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas, donde los usuarios pueden expresarse de forma creativa, fomentando la producción de contenido original permitiendo a las personas demostrar sus habilidades y talentos a una gran audiencia.

Además, es primordial indicar que los algoritmos que maneja la plataforma ayudan a filtrar la información y elegir los contenidos que aparecen en la sección "para ti". Ante ello, el algoritmo de TikTok funciona como un sistema de recomendación que presenta a cada usuario el contenido que probablemente sea de su interés y los videos que se muestran con el tiempo pueden cambiar según las preferencias e incluso el estado de ánimo del usuario (Tamara, 2020). Los componentes del algoritmo de TikTok que tienen mayor peso son las interacciones del usuario, la información del video, la configuración de la cuenta y la información del video.

Un video de calidad y un etiquetado eficaz o el uso de hashtags indican la relevancia de un video para la sección en la que se encuentra (Castillejos, 2021). Por tanto, las interacciones no son más que todas las acciones que realizan los usuarios ante una publicación natural o un anuncio.

3.3.2. *Preferencias musicales*

La música es una mezcla de sonidos y silencios que adoptan una serie de leyes en la composición, tal como el ritmo, la armonía y la melodía (Duran et al., 2022). Las preferencias musicales hacen alusión al fenómeno en el cual un grupo de personas muestra una predilección dominante por un género o estilo musical particular, mientras que otros géneros o estilos musicales reciben menos atención y reconocimiento, lo cual implica una reducción en la diversidad musical y una mayor convergencia hacia un conjunto limitado de opciones musicales populares (Dutot y Lichy, 2022).

Esto se entiende como el gusto de los oyentes por piezas musicales concretas en contraste con otros momentos específicos. Para entender enteramente cualquier tipo de experiencia musical, se requiere identificar rasgos que emanan de la música, como la estructura, familiaridad, complejidad, estilo; de la persona, como su sexo, edad, grupo cultural y formación cultural; y del contexto de escucha. De esta manera, cada música gusta de diferente manera, haciendo evidente que los oyentes de diferentes rutinas musicales consumen y experimentan más la música popular que la artística o la clásica (Creech et al., 2021).

Actualmente, el consumo masivo, donde las características de la canción consumida están sujetas a la ley de compra y venta, sirve como el ejemplo más directo de cómo se forma el gusto estético. Se trata de un producto industrial que atiende a las necesidades del mercado y no persigue ninguna intención artística (Fuentes et al., 2017). Se puede mencionar que las preferencias musicales por los individuos son intencionadas por el marketing ejecutado por las productoras musicales y no necesariamente por autonomía del usuario.

Sin embargo, con la introducción de nuevas tecnologías e Internet, particularmente con la llegada de algoritmos de big data diseñados para interceptar clientes potenciales, estos

procesos se han reconfigurado y no se puede afirmar que el gusto o las preferencias musicales de una persona se correlacionen directamente con su nivel sociocultural (Garza et al., 2021). Se puede indicar que, en la actualidad los gustos o preferencias musicales son impulsados por las recomendaciones algorítmicas inculcadas en las plataformas digitales, a comparación de periodos anteriores donde la música se basaba en los diversos niveles socioculturales a los cuales pertenecían cada individuo.

3.3.2.1. Estilo musical

La música se crea a través de las percusiones utilizadas, según el estilo que se quiere manejar, siendo una parte principal y fundamental de las canciones. La preferencia de una persona por la música probablemente se debe a que es una parte natural de la naturaleza humana y la música interactúa constantemente con las personas y su entorno. Los sistemas límbico y paralímbico, que se consideran estructuras cerebrales relacionadas con el procesamiento emocional, están directamente relacionados con las emociones que se provocan cuando se escucha una melodía (Restrepo y Ocampo, 2020). Las personas basan su preferencia musical de acuerdo a su naturaleza, relacionado directamente con sus emociones, es decir, los individuos escogerán un estilo musical dependiendo de las emociones que surgen en ese momento.

Dado que escuchar música es un placer, no debería sorprender que los jóvenes la utilicen como una forma de escapar del estrés cotidiano, vencer el aburrimiento, escapar de la ansiedad ante los exámenes y otras situaciones comunes durante esta etapa de su desarrollo (Soler y Oriola, 2019). Ante ello, se menciona que los jóvenes tienen una preferencia musical, basada en su realidad e influenciado por la sociedad.

Como expresión artística y cultural, la música crea y reinventa ideologías, identidades, valores y lo más importante emociones. Además de fomentar entornos emocionales y brindar

una forma de compartir experiencias contribuye al aprendizaje social, la producción cognitiva y sobre todo alivia y entretiene (Fernández A. , 2019). Los objetivos que una persona se fija para su autorregulación emocional y los resultados que anticipa de ella tienen un impacto en la capacidad de modificar las emociones, ya sea negativa o positivamente.

Dependiendo de los objetivos de autorregulación emocional que una persona se proponga y de los resultados que anticipe, podrá modificar sus emociones de forma negativa o positiva (González et al., 2020). Es decir, la interpretación y memorización de una persona de su experiencia musical depende de cómo la asocia con elementos no musicales.

Estilo de vida musical:

No hay duda de que la vida y la música están entrelazadas, incluso se dice que la música está viva, está presente a lo largo de toda la existencia y en todas las ocasiones más auspiciosas de la vida (Fernández A. , 2019). Indicando que la música se encuentra relacionada con las situaciones que pasan en la vida, creando relevancia a la hora de escucharla o elegir algún estilo musical.

Aunque no todo el mundo encuentra útil la música, puede tener muchos efectos positivos en la salud. La forma en que una persona experimenta y responde a la música puede verse alterada por lesiones traumáticas y afecciones cerebrales (National Institutes of Health, 2018). Se puede precisar que algunos géneros musicales pueden resultar demasiado estimulantes para algunos oyentes y otros pueden descubrir qué canciones específicas les traen recuerdos emocionales.

A pesar de que no todo el mundo disfruta de la música, compartir preferencias musicales puede fomentar la buena voluntad e incluso el inicio de una buena relación (Morales, 2022). Es decir, los diferentes gustos musicales influyen en las primeras

impresiones y en la atracción en general.

Usos de la música

La música se puede emplear para una variedad de propósitos, por ejemplo, la música sirve como herramienta didáctica que ayuda en la adquisición de patrones de expresión, acentos y ritmos, lo que facilita a los estudiantes el aprendizaje de vocabulario y habilidades de lectura desde el comienzo de sus carreras académicas. La música también fomenta la concentración y la creatividad e incluso puede ser beneficiosa para personas con problemas de aprendizaje como la dislexia (Chica et al., 2021). Además, mejora los ambientes escolares, haciéndolos lugares más atractivos y cómodos que fomentan el entusiasmo de los escolares por permanecer en el aula, escuchar y aprender lo que dice el docente.

Tanto a nivel individual como social el arte musical es un componente fundamental del desarrollo humano y la formación cognitiva, cada persona puede utilizarlo como herramienta para desarrollar su propia comprensión de quiénes son (Tomalá et al., 2022). Se puede indicar que la música puede ser usada como una forma de conectar con un grupo de iguales para poder sentirse socialmente completa.

Las canciones son un tipo de lenguaje que hace uso de tonos y ritmos el mensaje que transmiten claramente es que tanto la música como el lenguaje tienen formas de comunicarse que hacen posible que las personas aprendan (Triviño y García, 2022). Así, se puede mencionar que la música también puede tener muchos usos alternativos que impactan positivamente en el aprendizaje del individuo.

3.3.2.2. Interacción musical

Alguna vez se consideró un signo completo de caracterización de diversas civilizaciones el interactuar con la naturaleza para producir una variedad de sonidos y

silencios que tienden al ritmo, la melodía y la armonía. En cuanto a sus creencias, perspectivas de vida y modos de autoexpresión, las manifestaciones musicales para las culturas fueron de suma importancia, dado que existía la creencia de que la música podía provocar emociones en los oyentes también se entendió que la música era una fuente de vitalidad (Steven, 2023). El individuo siempre ha estado acompañado de la música que también se ha usado para diferenciar culturas y costumbres sociales.

A raíz de ello, la comunicación musical también forma parte del mecanismo de comunicación que los bebés aprenden, aceptan y dominan desde el nacimiento, incluso en el útero. Este mecanismo permite que los niños comprendan más fácilmente las acciones, sentimientos y/o intenciones de los adultos cuando se producen intercambios de comunicación (Lerma, 2023). Se puede mencionar que la música ayuda en la manera de interactuar con los demás, ya que aporta al desarrollo comunicativo del individuo.

Siguiendo el mismo orden de ideas, es durante esta etapa del desarrollo de la primera infancia cuando una madre o un padre necesita comunicarse con su hijo cuando estas se vuelven evidentes. El bebé no puede entender las palabras simplemente oyéndolas, es aquí donde se evidencian los componentes que conforman el concepto de musicalidad comunicativa (Lerma, 2023). Se puede indicar que, la música es el primer componente de interacción comunicativa con el individuo, ayudando así al desarrollo cognitivo.

La música es parte fundamental de la juventud, que se considera un momento crucial para el crecimiento psicológico, social y cognitivo. Los jóvenes interactúan con frecuencia y tienen una gran pasión por la música (Chen, 2023). Por lo que al crear y compartir listas de reproducción de música las personas pueden expresar quiénes son y cómo se sienten.

Otro determinante social de la salud y el bienestar que se ha identificado es la música. El aspecto colectivo de la creación musical tiene un efecto adicional y en ocasiones

amplificador sobre el bienestar de cada persona (Levstek et al., 2021). Se menciona que el sentimiento de bienestar en los grupos musicales estuvo muy influenciado por el apoyo social, las interacciones con otros que compartían intereses similares y un sentido de pertenencia a algo más grande que los miembros individuales.

Interacción de contenido

La música juega un rol importante en la vida de los adolescentes, debido a las muchas cosas diferentes que puede hacer, incluyendo modificar el estado de ánimo, formar aspectos de la identidad personal, crear y fomentar relaciones interpersonales, entre otros (Campo y Requena, 2019). Se puede indicar que a través de la música los jóvenes tratan de interactuar en un mismo grupo social con la finalidad de ser aceptados.

La música facilita la construcción de identidades e ideologías, especialmente de emociones. Como crisol de experiencias, la música tiene un impacto particular en los jóvenes (Fernández A. , 2019). Es decir, la música influye en la manera de cómo los jóvenes interactúan en la sociedad.

La forma en que la música influye en el lenguaje, la vestimenta, los peinados y otros aspectos de la expresión personal de los jóvenes tiene un impacto significativo en la forma en que desarrollan su propio sentido de sí mismos y su personalidad (Levstek et al., 2021). En muchos sentidos, la música es la primera realidad cultural que encuentran los jóvenes y sirve como lenguaje de la juventud.

Relaciones de contenido

Desde los inicios de la historia de la humanidad, la música ha sido una compañera del ser humano. Se plantea el supuesto de que los orígenes de su historia están relacionados con la imitación de sonidos naturales, así como con la naturaleza interna de los humanos (Lerma,

2023). Como resultado, la música tiene un impacto positivo y negativo en las personas, especialmente en los adolescentes y en su estado de ánimo y comportamiento.

Las emociones humanas siempre han estado vinculadas con el sonido y la música como medio de comunicación y herramienta para evitar peligros mediante el uso de sonidos particulares (Steven, 2023). Este estímulo musical se ha asociado tanto en la vida diaria que puede afectar el estado emocional y moldear los patrones de comportamiento de las personas.

La música se define por su uso, en el entendido de que su implicación en la vida es variable y determina tanto su significado como la vida que afecta: una misma música no sólo tiene diferentes significados para diversos temas, sino que también se presenta en diversas experiencias y las organiza según a su importancia (Semán, 2016). Asimismo, al transcurso de la vida, el individuo puede relacionarse a través de la música según las experiencias vividas.

Anteriormente, las preferencias musicales de los jóvenes eran influenciados por la música que escuchaban sus familiares y allegados, sin embargo, la sociedad actual se ha convertido en un entorno mediatizado dominado por la tecnología digital asociada a las redes de influencia y la forma en que las personas se involucran en el entorno virtual, lo cual ha provocado una gran influencia del internet y el círculo de influencia se ha ido ampliando. De esta forma, el poder e influencia que posee la tecnología digital es trascendental para conocer qué músicas escuchan y por qué. Las redes sociales están conformadas por amistades cercanas, conocidos, algoritmos que forman parte de la comunicación, las preferencias al momento vestir, las interacciones y demás acciones dentro del internet lo cual se va almacenando en la red y va mostrando contenido musical afín a sus búsquedas, vistas e interacciones (Faure et al., 2023).

De esta forma, debido a los cambios en el consumo musical y la facilidad de acceso a

la música que brinda la digitalización y el streaming, genera que haya una temprana exposición a la diversidad musical y mayor disponibilidad a la música lo cual puede conllevar a cambios en las preferencias (Davies et al., 2022). Así, Abdumalikovna (2022) explica que la formación del gusto musical y la identidad musical entre los jóvenes se genera mediante la influencia de factores externos, como amigos, compañeros de trabajo, de estudios, medios de comunicación y otros factores. Asimismo, aspectos como las condiciones sociodemográficas y de vida, y las experiencias de socialización musical en los grupos de interés también influyen en las preferencias musicales de los jóvenes.

3.4. TERMINOLOGÍA RELACIONADA

Algoritmo: Es un flujo lógico de acciones o instrucciones creado para resolver un problema o realizar una tarea particular.

Algoritmo de recomendaciones: Es un conjunto de pautas y procedimientos utilizados para producir recomendaciones personalizadas para los usuarios en función de sus preferencias.

Contenido viral: es la información o publicación que se difunde y populariza con rapidez en internet y que atrae la atención.

Creador digital: Es una persona que elabora y desarrolla contenidos digitales en diferentes formatos (como videos, imágenes, etc.) destinadas para ser compartidas en plataformas digitales, principalmente en redes sociales.

Estilo musical: El usuario escoge un estilo musical de acuerdo con su conducta y emociones que percibe en el momento, además de la situación donde se encuentre.

Feed: Es el flujo de contenido inicial que se ve y consume al entrar a una red social, como las publicaciones, imágenes, videos y textos de otras personas y páginas que siguen.

Hashtags: es una grafía que representa términos claves que hacen alusión a un tema concreto en las plataformas sociales que sirve de hipervínculo para seguir la búsqueda sobre el tema de interés.

Homogeneización: Se refiere al proceso por el cual las diferencias y diversidades de una sociedad tienden a disminuir, dando lugar a una mayor homogeneidad cultural, social o económica.

Identidad: Describe cómo una persona se ve a sí misma y cómo se define en relación con los demás y su entorno.

Influencer: son personas que tienen un perfil en las plataformas sociales con el propósito de compartir contenido que se han convertido en personas reconocidas, creativas y van adquiriendo seguidores.

Interacción con la identidad del usuario: La música influye de manera significativa en la identidad del usuario, basándose en el estado emocional que perciba en ese momento.

Interacción musical: La música influye notablemente en la manera de comunicarse de un individuo, siendo uno de los componentes principales para su desarrollo.

Música: Es una forma de expresión artística que se caracteriza por la disposición de sonidos y silencios en el tiempo.

Modelación de las perspectivas sobre los demás: Los usuarios al pertenecer a un grupo social, optara consumir la música que su mismo círculo domine.

Plataformas digitales: Son sistemas o servicios en línea que permiten la distribución, el intercambio y la interacción de contenido digital.

Personalización de contenido: El proceso de personalización implica proporcionar contenido de una manera relevante para las preferencias, intereses y características de cada usuario.

Preferencias musicales: La sociedad influye notablemente en la preferencia musical del individuo, marcando una fuerte diferencia con lo que le gusta y con lo que está en tendencia.

Recomendaciones: Son consejos sobre qué hacer, elegir o pensar en relación con una circunstancia o requisito específico.

Recomendaciones algorítmicas de TikTok: Es un procedimiento donde recopila los datos más relevantes del usuario y le muestra contenidos característicos a los que usualmente consume.

Streaming: Es la distribución digital de cualquier contenido multimedia mediante la red, donde el usuario puede consumir el contenido en simultáneo con su descarga, es decir, puede visualizarse en tiempo real.

TikTok: Es una plataforma digital creada para interactuar con el usuario, donde incluye una serie de contenidos multifacéticos.

Trends: son temas y publicaciones más populares en los medios digitales que se convierten en tendencia en un determinado momento.

CAPÍTULO IV. HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H1: Las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en el estilo musical de los jóvenes de Lima.

H2: Las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en la interacción musical de los jóvenes de Lima.

Lo que debe primar en la formulación de las hipótesis principalmente es que deben ser comprobables, formularse de manera clara y concisa, y planteadas en términos de correlación o causalidad (Amaiquema et al., 2019). Así, cumpliéndose todos los parámetros estipulados, las conjeturas específicas fueron propuestas buscando verificar la influencia de la variable independiente sobre las dimensiones de la variable dependiente, a fin de conocer cómo las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en los estilos y la interacción musical en los jóvenes, para entender mejor el fenómeno en estudio y el comportamiento de las variables propuestas.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

5.1. MARCO METODOLÓGICO

En la investigación se abordó un marco metodológico no experimental, el que de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) implica el estudio de un fenómeno sin intervenir en su contexto para alterar sus actuales resultados; dicho de otro modo, solo se recaban datos para su diagnóstico, caracterización, o el conocimiento de la existencia de relaciones entre variables. En resumen, el diseño de investigación no experimental se basó en la observación y recopilación de datos sin intervenir directamente en el entorno o en las variables estudiadas. A través del análisis de los datos recopilados, se buscó identificar relaciones y patrones existentes en la población objetivo.

5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Arias et al. (2022) mencionan que una investigación de enfoque cuantitativa presenta resultados como valores o datos numéricos. Además, es de enfoque cualitativo ya que se aplicó una guía de focus group para determinar el fenómeno de estudio. Así mismo, se menciona que el tipo de estudio fue básico, ya que tiene la finalidad de ampliar el conocimiento acerca de los fundamentos del fenómeno de estudio (Aceituno, 2020). Como resultado, debido a que tenía como objetivo agregar nuevos conocimientos al campo de estudio, el estudio fue de tipo básica.

Por otro lado, el nivel de investigación a emplear fue explicativo, el cual intenta dar explicaciones de un suceso problemático, encontrar sus causas, modos o formas (Arias y Covino, 2021). Así, su propósito fue explicar por qué ocurre un fenómeno o evento en particular y qué factores están involucrados en su aparición. Además de ir más allá de la simple descripción de los hechos y tratar de establecer relaciones de causa y efecto entre las

variables estudiadas, lo que se alinea al objetivo perseguido del estudio que buscó establecer cómo las recomendaciones algorítmicas de TikTok homogenizan las preferencias musicales de acuerdo con la perspectiva de jóvenes de la ciudad de Lima. Así mismo, Arias y Covino (2021) mencionan que una investigación es transversal cuando se desarrolla en un determinado periodo; es decir, los datos que se recolectaron a través de los instrumentos de estudio fueron en un mismo período de tiempo.

5.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La estructura procedimental del trabajo fue mixta porque se emplearon dos enfoques de investigación científica de manera conjunta, como el cuantitativo y el cualitativo. El primero aludió a aquellas indagaciones en las que el investigador se basó en herramientas estadísticas para la resolución de los objetivos propuestos dando respuestas numéricas en términos porcentuales de la frecuencia del fenómeno estudiado, mientras que la investigación cualitativa se valió de la interpretación, el análisis a profundidad, para explorar la casuística de los hechos de forma observacional o con percepciones de los participantes (Cabezas et al., 2018).

5.4. VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES

A continuación, se presentan las variables de la investigación con sus respectivas definiciones:

Variable 1: Recomendaciones algorítmicas de TikTok: Una herramienta digital que interactúa con la identidad del usuario y proyecta puntos de vista diferentes de la plataforma para afectar las decisiones de las personas.

Variable 2: Preferencias musicales: Cada persona tiene una memoria musical distinta e individual que es el resultado de una serie de experiencias musicales del mundo real que entrelazan pasiones musicales.

Tabla 1*Cuadro de operacionalización de variables de estudio*

Variable	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Instrumento	Ítems
Recomendaciones algorítmicas de TikTok	Es un procedimiento donde recopila los datos más relevantes del usuario y le muestra contenidos característicos a los que usualmente consume.	D1: Interacción con la identidad del usuario	1. Reflexivo	Cuestionario	1. El contenido que ofrece la plataforma de TikTok es de su agrado
			2. Multifacético		2. El contenido que ofrece la plataforma de TikTok le transmite algún aprendizaje
			3. Dinámico		3. Cree que TikTok le ofrece múltiples contenidos que se adapten a sus gustos y preferencias
		D2: Modelación de las perspectivas sobre los demás	4. Estrategias de refinamiento		4. Cree que TikTok le ofrece múltiples contenidos para elegir según su estado de ánimo
			5. Refracción		5. La plataforma de TikTok le resulta atractiva
			6. Difracción		6. La plataforma de TikTok le resulta interactiva
Preferencias musicales	La sociedad influye notablemente en la preferencia musical del individuo, marcando una fuerte diferencia con lo que le gusta y con lo que está en tendencia	D1: Estilo musical	7. Estilo de vida musical	Cuestionario	7. El contenido que consume en la plataforma de TikTok depende de lo que esté de moda
			8. Usos de la música		8. La música que selecciona para hacer reels en TikTok, son principalmente las más escuchadas por otros usuarios
			9. Interacciones de contenido		9. Se siente conectado con otras personas al escuchar música
		D2: Interacción musical	10. Relaciones de contenido		10. A través de los reels musicales de TikTok socializa con los demás
					11. Siente satisfacción de por medio cuando realiza trends musicales de TikTok
					12. Tiene alguna dificultad para realizar trends musicales de TikTok

Nota. La operacionalización de la primera variable se ha construido en base a la Teoría del cristal algorítmico desarrollado por Lee et al. (2022); mientras que la operacionalización de la segunda variable se corresponde con lo expuesto por Tirocchi (2023).

Categoría	Definición Operacional	Sub-Categoría	Indicador	Instrumento 1	Ítems	Instrumento 2	Ítems
Recomendaciones algorítmicas de TikTok	Es un procedimiento donde recopila los datos más relevantes del usuario y le muestra contenidos característicos a los que usualmente consume.	D1: Interacción con la identidad del usuario	1.Reflexivo	Guía Focus group	1. ¿Cuáles dirían ustedes que es el proceso en el que escogen la música en la plataforma TikTok?	Guía de entrevista	1. ¿Cómo definiría usted TikTok? y ¿cómo cree usted que ha obtenido tanta popularidad estos últimos años?
			2.Multifacético		2. ¿Cómo varían las sugerencias de TikTok en la línea “para ti”?		2. ¿Qué incentiva el contenido que muestra TikTok a cada usuario? ¿Cómo es que el algoritmo de TikTok permite visualizar diferentes contenidos de acuerdo con los gustos de los usuarios?
			3.Dinámico		3. ¿Qué tipo de contenido usualmente se te muestra en TikTok?		3. ¿Qué nivel de repercusión tiene TikTok sobre otras plataformas digitales?
			4.Estrategias de refinamiento		4. ¿La plataforma de TikTok te muestra contenido de acuerdo a lo que más “me gustas” le das?		4. ¿Cómo ayuda el algoritmo de TikTok a que una canción se vuelva tendencia?
			5.Refracción		5. ¿Cómo crees que los reels de TikTok se vuelven tendencia?		5. ¿Qué predicciones tiene usted para esta plataforma en base a su algoritmo?
			6.Difracción		6. ¿La plataforma de TikTok ayuda a interactuar con los demás?		6. ¿Bajo qué indicadores se populariza la música en TikTok?
		D2: Modelación de las perspectivas sobre los demás			7. ¿De qué manera piensas que TikTok te sugiere videos que pueden gustarte?		
					8. ¿De qué manera una canción se vuelve una tendencia musical en TikTok?		
					9. ¿Los reels musicales ayudan a generar un ambiente sociable?		
					10. ¿De qué manera piensas que TikTok te conecta con otras personas?		
					11. ¿Cómo influye en las emociones el realizar reels de TikTok?		
					12. ¿Cuál es la condición para elegir una canción de TikTok?		
Preferencias musicales	La sociedad influye notablemente en la preferencia musical del individuo, marcando una fuerte diferencia con lo que le gusta y con lo que está en tendencia	D1: Estilo musical	7.Estilo de vida musical	Guía Focus group	13. ¿Cómo describirías tus gustos musicales?	Guía de entrevista	7. ¿Cree usted que la plataforma TikTok influye en el estilo musical de los usuarios?
			8.Usos de la música		14. ¿Consideras que las canciones que están de moda influyen en el estilo musical que escuchas?		8. ¿Qué tanta relevancia cree usted que tiene la música dentro de TikTok?
			9.Interacciones de contenido		15. ¿Por qué crees que hay algunas canciones que se vuelven más virales en TikTok?		9. ¿Cuáles son las ventajas que otorga la plataforma de TikTok en el mercado musical?
		D2: Interacción musical	10.Relaciones de contenido		16. ¿Cómo ayuda la plataforma de TikTok en elegir la música que escuchas?		10. ¿Por qué cree usted que TikTok logra que sus usuarios conecten con el contenido?
					17. ¿De qué manera usas TikTok para conectarte con música?		
					18. ¿Cómo interactúas con las cuentas musicales de TikTok?		
					19. ¿De qué manera el contenido de TikTok se relaciona con tus gustos?		
					20. ¿De qué manera la plataforma de TikTok se conecta con tus gustos musicales?		

5.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo fueron los jóvenes los que, de acuerdo con el Ministerio de Salud del Perú, la etapa de la juventud inicia en los 18 años y culmina en los 29 años con 11 meses (MINSA, 2016). En ese sentido, la población de acuerdo con el último censo efectuado por el INEI (2018) fue de 2 millones 145 mil 613 personas que deben cumplir con los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- Personas desde los 18 años hasta los 29 años con 11 meses.
- Jóvenes de ambos sexos (varón y mujer).
- Jóvenes que residan en Lima Metropolitana.
- Jóvenes que tengan cuenta en redes sociales, principalmente TikTok.
- Jóvenes que reconozcan el uso del algoritmo de TikTok.

Criterios de exclusión:

- Jóvenes que no tengan una cuenta personal en TikTok.
- Jóvenes que no hayan realizado contenido de cualquier tipo en TikTok.
- Jóvenes que no deseen participar de la investigación.
- Jóvenes que durante los últimos meses no hayan usado TikTok.
- Jóvenes que no residan en Lima, solo estén de visita.
- Jóvenes que no tengan las condiciones y capacidades para responder la encuesta.

- Menores de edad.

Para la selección de la muestra hay que tener en consideración el tamaño de la población, y dadas la acotación espacial antes mencionada, se consigna un tamaño poblacional extenso, por lo que se recurrió al muestreo probabilístico con la fórmula para poblaciones infinitas para el cálculo del tamaño de muestra (esto es, para el instrumento cuantitativo).

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

Donde:

Z= Valor estándar=1.96

p=Proporción=0.5 (0 < p < 1)

q= 1-p

e= Error=0.05 (0 < e < 0.10)

Reemplazando los datos, se obtuvo una muestra a encuestar de: n = 384 jóvenes.

Por otro lado, en el caso del instrumento cualitativo, la guía de *focus group*, el tamaño de muestra fue especificado bajo muestreo no probabilístico por conveniencia, que es un método en el que los elementos se eligen de forma no aleatoria basándose en la disponibilidad o accesibilidad a los individuos de la población. Por tal motivo, fueron 10 los jóvenes requeridos para esta muestra.

Asimismo, se ha considerado recurrir a obtener información de profesionales en el tema a través de una entrevista, por lo que la tercera muestra de estudio fue también por muestreo no probabilístico intencional, siendo tres expertos en plataformas sociales, específicamente TikTok.

5.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Acorde al enfoque cuantitativo, se empleó como técnica la encuesta, y como técnicas

cualitativas el *focus group* y la entrevista. El primer instrumento proporciona una comprensión profunda de las perspectivas y experiencias de los participantes y permiten capturar matices y detalles que pueden perderse en otros métodos de investigación. En cuanto a la guía de entrevista consistió en un conjunto de preguntas y temas que el entrevistador siguió durante la entrevista con el objetivo de obtener información relevante y detallada sobre el tema de investigación (Ñaupas et al., 2018). A través de estos instrumentos, se pudo recolectar información abierta sobre lo que los jóvenes de Lima perciben sobre cómo es que el algoritmo de la plataforma TikTok interactúa con su identidad personal y la de otros usuarios en la red, para brindarle recomendaciones musicales de su gusto y preferencias.

Según un enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario para la variable recomendaciones algorítmicas de TikTok, el cual fue construido a partir de la teoría de los autores Lee et al. (2022), ya que en su artículo no se visualiza explícitamente el listado de preguntas; y en cuanto a la variable preferencias musicales, el cuestionario fue adaptado de Tirocchi (2023). La adaptación de los ítems se justifica por: primero, ser investigaciones científicas efectuadas en otros países, cuya realidad social es diferente a la peruana; y segundo, porque abordan aspectos adicionales a los que esta investigación tiene como alcance, como lo es el estudio de otra plataforma (YouTube).

Cabe resaltar que la recolección de datos se realizó bajo una selección de carácter transversal, es decir, que por cada unidad de estudio (el joven limeño) se extrajo información una única vez, lo que permitió inferir que no se llevó a cabo evaluaciones temporales de sus perspectivas o intervenciones que modifiquen sus posturas y procuren un comparativo de pre y post prueba.

Además, los instrumentos fueron sometidos a dos procesos previos a su aplicación en el total muestral, para garantizar la calidad y precisión de los datos:

Validación: Para validar tanto el cuestionario como la guía de *focus group* se realizó a través del juicio de tres expertos, lo cual implica que cada instrumento de forma independiente, se sometió a la revisión de expertos en el campo de estudio, que evaluaron la claridad, relevancia y adecuación de las preguntas (López et al., 2019), brindando una retroalimentación para mejorar el instrumento, lo que permitió evaluar la comprensión de las preguntas, identificar posibles problemas y realizar ajustes necesarios antes de la implementación final.

Confiabilidad: A través del coeficiente Alfa de Cronbach, se pudo indicar un valor mayor a 0.7. afirmando la fiabilidad del cuestionario, para hace aplicado a la muestra de estudio.

Tabla 2

Coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.980	20

Tabla 3

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Buena
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Aceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Cuestionable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Validación: Se realizó un proceso de validación a través de juicio de expertos para cada instrumento de investigación:

Tabla 4

Validación del cuestionario

EXPERTOS	PORCENTAJES DE VALIDACIÓN
Cindy Stephany Huaripata Yizuka	70%
Isabel Molla Salas	100%
Willy César Chero Salazar	100%

Tabla 5

Validación del focus group

EXPERTOS	PORCENTAJES DE VALIDACIÓN
Cindy Stephany Huaripata Yizuka	70%
Isabel Molla Salas	100%
Willy César Chero Salazar	100%

Tabla 6

Validación de la entrevista

EXPERTOS	PORCENTAJES DE VALIDACIÓN
Cindy Stephany Huaripata Yizuka	75%
Isabel Molla Salas	100%
Willy César Chero Salazar	100%

5.7. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La aplicación de los instrumentos fue de forma virtual. Para el cuestionario fue a través de la publicación de un enlace de Google Form en redes sociales hasta completar los 384 de muestra; mientras que la aplicación del *focus group* se dio a través de una reunión vía

Zoom, previa coordinación de tiempos y horarios con los participantes. Finalmente, los hallazgos obtenidos fueron procesados en: 1) SPSS versión 26 para los datos cuantitativos y 2) Atlas ti. para la información cualitativa.

5.8. PLAN DE ANÁLISIS

El análisis de la información recabada fue dado mediante tres técnicas:

1. **Análisis descriptivo:** El primero tiene como objetivo principal describir y resumir los datos recopilados en la investigación, se utiliza para presentar las características básicas de la muestra y las variables estudiadas resumiéndolas en tablas y figuras de frecuencia.
2. **El análisis inferencial,** que se utiliza para sacar conclusiones más allá de los datos recopilados en la muestra y hacer inferencias sobre la población objetivo. Se basa en técnicas estadísticas y permite generalizar los resultados obtenidos en la muestra al contexto más amplio. Aquí se hizo el contraste de hipótesis con el test identificado según prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov.
3. **Análisis cualitativo:** Las respuestas de los entrevistados fueron codificadas, la asignación de etiquetas o códigos para identificar temas, patrones o conceptos emergentes en los datos. Posterior a ello, se procedió a la categorización de la información, esto es, la agrupación y organización de los códigos en categorías temáticas amplias, lo que vinieron a ser las categorías emergentes del estudio, que pudieron ser nuevas categorías a las planteadas inicialmente en la investigación (categorías apriorísticas) o modificar las ya existentes.

CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Resultados descriptivos

Variable 1: Recomendaciones algorítmicas de TikTok

Tabla 7

Nivel de las recomendaciones algorítmicas de TikTok

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	43	11.2%
Bueno	341	88.8%
Total	384	100%

Interpretación: Se puede evidenciar que el 88.8% de los encuestados tienen una percepción buena en cuanto a las recomendaciones algorítmicas que ofrece la plataforma de TikTok, seguido del 11.2% que percibieron un nivel regular. Es decir, el algoritmo de TikTok analiza con precisión la interacción del usuario con el contenido, adecuando los contenidos según sus vistas, preferencias e intereses, además, consideran que las recomendaciones de TikTok se adaptan según el algoritmo más aún cuando ven videos.

Dimensión 1: Interacción con la identidad del usuario

Tabla 8

Nivel de la dimensión interacción con la identidad del usuario

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	35	9.1%
Bueno	349	90.9%
Total	384	100%

Interpretación: En la presente Tabla 8, el 90.9% de los jóvenes encuestados indicaron que la plataforma de TikTok interactúa en un nivel bueno con la identidad del usuario y solo el 9.1% interactúa en un nivel regular. Esto evidencia que el algoritmo de TikTok analiza su

perfil del usuario enviándole contenido según sus preferencias, páginas y perfiles que sigue, es decir, contenido adecuado a sus intereses y preferencias.

Dimensión 2: Modelación de las perspectivas sobre lo demás

Tabla 9

Nivel de la dimensión modelación de las perspectivas sobre lo demás

Nivel	Frecuencia
Malo	2
Regular	49
Bueno	333
Total	384

Interpretación: Se observa que el 86.7% de los jóvenes encuestados establecieron en un nivel bueno en cuanto a la modelación de la perspectiva sobre los demás, seguido del 12.8% en un nivel regular y solo 5% en un nivel malo. Esto denota que TikTok adapta el contenido según el *feed* del cliente, los videos que visualiza, las personas que sigue y se identifica, así le permite hallar personas con gustos e intereses similares.

Variable 2: Preferencias musicales

Tabla 10

Nivel de las preferencias musicales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	1%
Regular	44	11.5%
Bueno	336	87.5%
Total	384	100%

Interpretación: Según el 87.5% de jóvenes existe un nivel bueno en cuanto a las preferencias musicales incentivadas por TikTok, seguido del 11.5% en un nivel regular y solo 1% manifestó un nivel malo. Esto evidencia que, en primer lugar, se reconoce la relevancia de la música en la cotidianidad de las personas y, en segundo lugar, que TikTok es una

plataforma que permite crear, escuchar y compartir música de diferente género, estilos, etc., y que, gracias a la plataforma, se puede conocer música recomendada y nueva.

Dimensión 1: Estilos musicales

Tabla 11

Nivel de los estilos musicales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	7	1.8%
Regular	40	10.4%
Bueno	337	87.8%
Total	384	100%

Interpretación: En la representación se puede evidenciar que el 87.8% de los jóvenes manifestaron un nivel bueno de los estilos musicales que les presenta la plataforma de TikTok, seguido del 10.4% quienes enfatizaron un nivel regular y solo el 1.8% nivel malo. Esto evidencia que TikTok reconoce los estilos musicales del usuario según su interacción, además que el usuario evidencia sus preferencias musicales según los perfiles que sigue.

Dimensión 2: Interacción musical

Tabla 12

Nivel de la interacción musical

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	36	9.4%
Bueno	348	90.6%
Total	384	100%

Interpretación: Según la representación, el 90.6% de los jóvenes manifestaron un nivel bueno (90.6 %) de interacción musical con las recomendaciones de TikTok y solo el 9.4% interactúan en un nivel regular. Es decir, los jóvenes interactúan, la escuchan, comparten o crean contenido con la música disponible en la plataforma, además de seguir contenido con música de su gusto, nueva y en tendencia.

6.1.2. Resultados inferenciales

Tabla 13

Correlación entre las variables de estudio

			Recomendaciones algorítmicas de TikTok	Preferencias musicales
Rho de Spearman	Recomendaciones algorítmicas de TikTok	Coeficiente de correlación	1.000	.810**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Preferencias musicales	Coeficiente de correlación	.810**	1,000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Interpretación: En la Tabla 13, se puede evidenciar que existe una significancia con un valor $p=0.00$, indicando que sí existe relación entre ambas variables de estudio, junto a un valor de correlación igual a 0.810. De este modo, las recomendaciones algorítmicas de TikTok se asocian positivamente y de grado alto con las preferencias musicales; es decir, TikTok muestra contenido musical relacionado a las preferencias del usuario, según sus interacciones, personas y páginas que siguen, y temas de interés.

6.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los jóvenes de Lima sobre las recomendaciones algorítmicas de TikTok y las preferencias musicales, se expone lo siguiente:

Respecto al objetivo general: Determinar la influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima, 2022, se

evidenció que existe influencia entre las variables determinadas, indicando un valor de significancia de 0.000. Este resultado se puede contrastar con diversos estudios ejecutados, por ejemplo, Boreli (2022) pudo determinar que el uso de la plataforma de TikTok está generando un impacto en la cultura de la música, llegando a más público con diferentes preferencias musicales. Así también, Radovanović (2022) evidenció que la plataforma de TikTok maneja cierto algoritmo con la intención de dar mayor viralidad a un tema en específico que está siendo utilizado continuamente por los usuarios con gustos musicales distintos. Por otra parte, Tirochi (2023) pudo identificar que la plataforma de TikTok incentiva a que los usuarios con alguna preferencia musical en específico, consuman otros estilos de música, interactuando aún más con la plataforma.

En otra instancia, Hélio y Duarte (2023) determinaron que gracias al algoritmo que maneja la plataforma de TikTok, los usuarios cada vez interactúan más con diferentes géneros musicales, impactando de manera significativa en sus gustos. Así también, Terradez (2020) enfatizaron que el nivel de influencia que presenta la plataforma TikTok en los jóvenes es significativa a comparación de otras plataformas digitales, impactando en el contenido que consumen. En este sentido, Álvarez (2022) determinó que TikTok influye en el consumo musical de las personas, donde los usuarios pueden inclinarse más a un género musical debido a su popularidad o porque marca tendencia.

Por otro lado, de acuerdo a las bases teóricas, se puede enfatizar que la plataforma de TikTok maneja un algoritmo preciso, influyendo en el consumo de contenido de los usuarios. Además, logra un análisis de los datos que extrae del comportamiento de los usuarios, para dar las mejores recomendaciones de contenido (Portal Tic, 2021). Así también, la plataforma desarrolla una experiencia de usuario distintiva basada en las preferencias de cada usuario conociendo sus patrones de consumo (Belda et al., 2022). Esto también se asemeja con la

entrevista realizada, donde se pudo indicar que los participantes coincidieron al establecer que el contenido de la plataforma está enfocado a cada usuario, mediante el reconocimiento del algoritmo, sugiere a las personas que tengan afín, interacciones, hashtags, buscador orgánico y la cantidad de contenido que consume, publicaciones de interés; segmentando en base a los gustos y preferencias del usuario.

Además, los algoritmos de recomendación que utilizan varias plataformas digitales para recomendar música a los usuarios generalmente se basan en la popularidad de los usuarios y sus preferencias pasadas, lo que puede aumentar el conocimiento y la promoción de los géneros y estilos musicales populares, lo que lleva a una mayor selección de música. Por ejemplo, la música que se considera “de moda” en un momento determinado influye en las elecciones de los jóvenes, provocando una fusión de gustos y preferencias musicales. En resumen, TikTok ha tenido un gran impacto en la industria musical al influir en las preferencias musicales de los usuarios.

De acuerdo al focus group realizado se puede apreciar que los participantes afirman que las sugerencias que les proporciona TikTok, es debido a su interacción con la plataforma, de modo que al buscar el contexto que necesitan en ese momento el algoritmo de la aplicación le arroja adicional a lo buscado temas afines los cuales están ligados a los gustos del individuo alcanzando sus gustos así como su interés en ese momento, con respecto al tipo de contenido suele diferir de los gustos del usuario partiendo desde animación hasta deportes. Además, la mayor parte de los usuarios afirman que la aplicación sí afecta o ha llegado a influenciar en sus gustos ya definidos puesto que al estar constantemente bombardeados por diferentes publicaciones en la cuales la mayoría usa diferentes estilos de música usualmente de reggaetón por su facilidad de viralización, esto propicia que la interacción con los usuarios haga que cambien sus gustos. Esto también se corrobora con las entrevistas a los expertos,

por ejemplo, la experta Ariana Feliubadalo (Apéndice 4) refiere que el algoritmo de TikTok se renueva y modifica según las experiencias y preferencias del usuario, por lo cual está en constante cambio y muestra aquel contenido que se ajusta al usuario.

Pertinente al primer objetivo específico: Identificar la influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en el estilo musical de los jóvenes de Lima, 2022, se evidenció que hubo influencia entre la variable con la primera dimensión, obteniendo un valor de significancia igual a 0.000. Ante ello, existen diferentes estudios con los cuales se puede realizar un contraste, por ejemplo: Esparraga (2022) expuso que la plataforma de TikTok es un precedente en el desarrollo interactivo de los jóvenes, lo cual puede llegar a influir en sus estilos de música. Por otro lado, Arango (2022) pudo determinar que la plataforma de TikTok influye en el comportamiento de los jóvenes, los cuales pueden llegar a preferir ciertos contenidos que antes no consumían, debido a los estereotipos creados por la plataforma.

En otra instancia, Álvarez (2022) pudo establecer que la plataforma de TikTok influye en los estilos de música de los usuarios, inclinándolos más a un género musical debido a su popularidad alcanzada. Así también, Terradez (2020) enfatizó que el uso de la plataforma de TikTok puede llegar a influir en el consumo de contenido de los usuarios debido a las tendencias o estereotipos creados. De igual manera, Tirochi (2023) determinó que plataformas como TikTok han impactado el consumo musical de los usuarios.

En otro enfoque, respecto a las bases teóricas, se puede contrastar que el algoritmo de TikTok permite recomendar contenido esencial según los gustos y preferencias de los usuarios, analizando los datos recopilados para identificar patrones y tendencias, utilizando esta información recopilada, sugieren contenido relevante a cada usuario (Bueno y Campos, 2022). En resumen, los algoritmos de TikTok utilizan datos, análisis, perfiles de usuario y

comentarios para brindar recomendaciones de contenido relevantes adaptadas a las preferencias de cada usuario. Además, cabe recalcar que las que las preferencias musicales por los individuos son intencionadas por el marketing, expuestas en la plataforma de TikTok y marcando tendencia, es ahí donde los usuarios interactúan con las canciones populares, sin importar el género musical. Esto coincide con las entrevistas realizadas a los participantes (ver Apéndice 3), donde coincidieron al indicar que el marketing digital y las redes sociales, intervienen mucho en las plataformas digitales, comenzando a replicarlo mediante la fomentación del consumo rápido y la cultura de la viralización en formato audiovisual y conectar más con las personas. Además, sostuvieron que ayuda a incrementar la probabilidad de éxito, mediante la popularidad y viralización del contenido musical o extracto de música, por lo que, esta muestra alternativas de publicación con la canción polémica tomada en cuenta por algún creador de contenido, generando una tendencia y con ello se asegura que la canción sea viral.

Además, de acuerdo a lo obtenido por el focus group, se puede apreciar que los participantes se dividen en dos grupos, el primero se enfocan en la música con relación al contenido o contexto eligiendo la que se oriente hacia el público que quieren alcanzar; por otro lado, están los usuarios que se enfocan en usar música viral o la proporcionada por el algoritmo de la aplicación con el fin de tener un mayor alcance. De esta manera, los usuarios consideran que la música ayuda a interactuar y permite la relación en cierto grado al facilitar el reconocimiento de tendencias virales que son fáciles de identificar y por ende de comentar con sus pares.

Por otro lado, los participantes afirmaron que la aplicación les muestra videos específicos o géneros musicales en general, con los cuales hayan interactuado o en su defecto artistas que ya el usuario siga, por lo que la aplicación le da prioridad a mostrarle su nuevo

contenido y relacionándolo con contenido similar como covers de las mismas canciones pero por otros usuarios, por otro lado también conectan al visualizar videos con cierta música de fondo el cual puede generar el interés de los usuarios, propiciando la búsqueda de la música en otras plataformas musicales. Además, sostienen que esto se da debido a que la aplicación permite la visualización rápida del contenido, además de que se vuelve sencillo reproducirlo constantemente, esto sumado a la gran cantidad de usuarios permite la viralización de contenido haciendo hincapié en que si una canción se hace famosa esta podrá ser usada para diversos tipos de contenido lo que propiciará que llegue cada vez a mayores públicos dado que el algoritmo lo centrará hacia los gustos de los usuarios. Esta coincidencia según los entrevistados (Apéndice 4) es a causa de la relevancia de la música dentro de la plataforma, que hace la distinción, acompañamiento y reconocimiento del contenido que permite que se haga viral, aunque no es que influya en los gustos musicales de la persona, sí hace es permitir conocer nuevos géneros, nuevas canciones o artistas que les puedan interesar.

Por último, en cuanto al objetivo específico 2: Identificar la influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en la interacción musical de los jóvenes de Lima, 2022, se pudo evidenciar que hubo influencia entre la variable con la segunda dimensión, obteniendo un valor de significancia igual a 0.000. Dicho resultado, se puede contrastar con diferentes estudios realizados, como Boreli (2022) quien expuso que a raíz de la plataforma de TikTok se genera un impacto en la cultura de la música, donde los usuarios cada vez tienen una mayor interacción. De igual forma, Radovanovic (2022) demostró que la plataforma TikTok trabaja con algoritmos específicos con la intención de dar más atención a ciertos temas que son utilizados habitualmente por usuarios con gustos musicales diversos, generando una mayor interacción musical. Por otro lado, Tirochi (2023) encontró que la plataforma TikTok alienta a los usuarios con preferencias musicales específicas a consumir diferentes estilos de música, aumentando aún más la interacción con la plataforma.

En otro caso, Hélió y Duarte (2023) encontraron que debido a los algoritmos que funcionan en la plataforma TikTok, los usuarios interactúan más con diferentes géneros musicales y tienen una influencia significativa en sus gustos. Así también, Álvarez (2022) observó que la plataforma TikTok es un portal que repercute en los gustos musicales de los usuarios, generando así que estos interactúen con diferentes contenidos musicales. Asimismo, Terradez (2020) señaló que el uso de la plataforma TikTok puede influir en el consumo de contenidos de los usuarios debido a tendencias o estereotipos establecidos.

Por otro lado, respecto a las bases teóricas, se puede establecer que la música es una parte fundamental en el crecimiento cognitivo y social en el individuo, donde los jóvenes llegan a interactuar con frecuencia con los diferentes géneros musicales de su preferencia (Chen, 2023). Es así que, la plataforma de TikTok brinda la oportunidad a los jóvenes de interactuar con diferentes géneros y estilos musicales, teniendo una participación activa musical en la plataforma. Lo que coincide con la entrevista realizada, donde se tiene que los entrevistados coincidieron al indicar que es fundamental, puesto que la música pone en contexto a la publicación, de tal manera que se genera y transmiten sentimientos, inspiración e identificación con el contenido; por lo que este complemento adapta el mensaje a las personas que se dirige el contenido.

Desde esta perspectiva, TikTok ofrece muchos desafíos y tendencias musicales que alientan a los jóvenes a mostrar sus habilidades de baile y sincronización de labios. Los usuarios también pueden grabar y compartir sus propias versiones de canciones populares, lo que les permite expresarse y conectarse con otros usuarios de todo el mundo. En pocas palabras, TikTok proporciona una plataforma única para que los jóvenes descubran y disfruten diferentes géneros y estilos de música, fomentando la creatividad y la interacción entre los usuarios. Además, de acuerdo a la entrevista realizada (Apéndice 4), se pudo

enfaticar que los participantes coincidieron que al conectar con el contenido se debe a que la plataforma tiene un algoritmo que permite posicionar un contenido relevante de acuerdo a la realidad de las personas, mediante un tráfico para ser viral a una velocidad amplia y con ello generar un impacto positivo en los diferentes estilos de música que se presenta.

De acuerdo a lo obtenido por el focus group, se puede apreciar que ocasionalmente y muy pocas veces los jóvenes interactúan con cuentas musicales en TikTok, a lo mejor reaccionan (“me gusta”) en el vídeo o lo comparten con sus allegados, a otros si les gusta la cuenta la siguen; predominantemente les gusta escuchar las canciones y artistas en los videos de TikTok, reaccionan a los videos, algunos los siguen, pero no interactúan a profundidad con el artista. En casos específicos llegan a compartir el contenido con sus pares, lo que a su vez parece propiciar que el algoritmo de la aplicación entienda que ese contenido prefieren, lo que genera que sigan viendo contenido con género musical similar, asimismo se detalló que para temas de seguir ciertos artistas es más sencillo por medio de la aplicación porque permite ver su contenido y escuchar la música sin tener que salir de la aplicación y en ciertas ocasiones proporcionar contenido similar con el fin de entender mejor los gustos del usuario.

6.3. Comprobación de hipótesis

OG: Determinar la influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima, 2022.

a) Formulación de hipótesis

Ha: Las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima.

Ho: Las recomendaciones algorítmicas de TikTok no influyen en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima.

b) Regla de decisión:

Significancia bilateral $\longrightarrow \leq 0.05$ / se acepta H_a

Significancia bilateral $\longrightarrow > 0.05$ / se acepta H_o

Tabla 14

Influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima, 2022.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	258,587 ^a	2	0.000

Interpretación: En la Tabla 14 se puede evidenciar que la significancia bilateral fue de 0.000 (≤ 0.05), por lo que se acepta la hipótesis alterna (H_a): Las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima. Esto da a entender que las recomendaciones que TikTok da según su algoritmo repercuten en los gustos musicales de los jóvenes, es decir, recomienda contenido acorde a sus interacciones en la plataforma social.

O1: Identificar la influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en el estilo musical de los jóvenes de Lima, 2022.

a) Formulación de hipótesis

H_a : Las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en el estilo musical de los jóvenes de Lima.

H_o : Las recomendaciones algorítmicas de TikTok no influyen en el estilo musical de los jóvenes de Lima.

b) Regla de decisión:

Significancia bilateral $\longrightarrow \leq 0.05$ / se acepta H_a

Significancia bilateral $\longrightarrow > 0.05$ / se acepta H_o

Tabla 15

Influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en el estilo musical de los jóvenes de Lima, 2022.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	249,422 ^a	2	0.000

Interpretación: De acuerdo a la representación, se evidenció que la significancia bilateral fue de 0.000 (≤ 0.05), por lo que se admitió la conjetura alterna (H_a): Las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en el estilo musical de los jóvenes de Lima. De esta manera, las sugerencias que realiza TikTok mediante su algoritmo repercuten en los estilos musicales de preferencia de los usuarios, dando a conocer contenido relacionado a sus gustos.

O2: Identificar la influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en la interacción musical de los jóvenes de Lima, 2022.

a) Formulación de hipótesis

H_a : Las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en la interacción musical de los jóvenes de Lima.

H_o : Las recomendaciones algorítmicas de TikTok no influyen en la interacción musical de los jóvenes de Lima.

b) Regla de decisión:

Significancia bilateral $\longrightarrow \leq 0.05$ / se acepta H_a

Significancia bilateral $\longrightarrow > 0.05$ / se acepta H_o

Tabla 16

Influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en la interacción musical de los jóvenes de Lima, 2022.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	207.870 ^a	1	0.000

Interpretación: En la Tabla 16, se puede evidenciar que la significancia bilateral es de 0.000 (≤ 0.05), por lo que se asevera la conjetura alterna: Las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en la interacción musical de los jóvenes de Lima. Es así que las sugerencias de contenido en el *feed* de TikTok de acuerdo a su algoritmo repercuten positivamente en las interacciones musicales que realizan los usuarios al escuchar, crear y compartir tendencias musicales.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las siguientes conclusiones de acuerdo a los objetivos propuestos en el presente estudio:

Primera. Referente al objetivo general, estadísticamente se pudo concluir que las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima, obteniendo un valor de significancia igual a 0.000, además de una asociación con un valor de Spearman de 0.810, demostrando positiva y alta influencia. Además, según las entrevistas se demostró que los contenidos musicales se popularizan por su creatividad, las tendencias virales, la interacciones, la música que es acorde al contexto y los temas de interés. Así también, fue precisado en el focus group, donde detallaron que el algoritmo de TikTok les muestra contenido con música de su agrado, ayudándoles a conectar con música de sus recuerdos y nueva que les llama la atención. Es decir, TikTok acierta al mostrarles videos con música de su agrado lo cual capta su atención; empero, otro grupo señaló que TikTok no acierta con sus gustos musicales, ya que solo les muestran contenido con música en tendencia que no es su género preferido. Por otra parte, según la entrevista aplicada, los usuarios consideran que existe poca influencia de TikTok en sus gustos musicales, esto debido a que ellos ya tienen estilos musicales definidos; esto también es apoyado con los profesionales entrevistados, quienes señalaron que es poca la influencia de TikTok en las preferencias musicales de los usuarios. Los expertos señalan que posiblemente la plataforma se irá innovando adoptando la inteligencia artificial y la optimización del algoritmo que analice con precisión a los usuarios y sus preferencias.

Segunda. Pertinente al objetivo específico 1, estadísticamente se concluyó que las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en el estilo musical de los jóvenes de Lima, obteniendo un valor de significancia igual a 0.000 ($p < 0.05$). Según las entrevistas

aplicadas, los jóvenes señalaron que la música dentro de TikTok es muy relevante para el contenido que se publica, el cual contextualiza el escenario de desarrollo del video permitiendo su reconocimiento; así también, los expertos entrevistados señalaron que la musicalidad dentro de TikTok es fundamental para argumentar y acompañar el contenido volviéndolo atractivo audiovisualmente, además, permite que el algoritmo muestre a los usuarios contenido a fin a sus intereses de acuerdo a los géneros musicales escuchados en la plataforma; pero es poco probable que afecte los estilos musicales de los usuarios, a quienes les puede gustar la musicalidad en tendencia que muestra el algoritmo, pero sus estilos musicales ya están establecidos, lo que sí pasa es que pueden agradarle y adherirse los nuevos estilos a su repertorio musical, como también lo indicaron en el focus group.

Tercera. Respecto al segundo objetivo específico, se llegó a concluir que las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en la interacción musical de los jóvenes de Lima, obteniendo un valor de significancia igual a 0.000 según el procesamiento estadístico efectuado. Según las respuestas a los entrevistados, señalaron que TikTok es una plataforma que permite y facilita la interacción con páginas y artistas musicales ayudando a que el contenido se viralice en las redes, lo mismo refieren los expertos entrevistados al señalar que el algoritmo de TikTok muestra contenido en el que haya gran interacción; y de acuerdo al focus group, se evidenció que la interacción musical de los jóvenes en la plataforma es escuchar artistas, seguir a aquellos de su preferencia, darles me gusta y/o compartir videos de su interés, ver videos con música en tendencia que es lo que TikTok suele sugerirles según sus búsquedas o intereses y pocas veces platican entre usuarios o creadores digitales; así, consideran que el algoritmo de TikTok sabe lo que quieren, según sus interacciones, búsquedas, páginas que siguen y todo eso permite que el algoritmo les muestre contenido que se ajuste a sus preferencias.

Cuarta. El desarrollo de la presente investigación ha conllevado diversos procesos que exigían esfuerzo y tiempo. Dentro de la experiencia de investigación se pueden exponer tres puntos respecto al desarrollo del estudio. En primer lugar, se hizo factible la recolección de todos los recursos, no hubo una gran exigencia económica para llevar a cabo toda la investigación, en parte gracias a las ventajas que ofrece la tecnología que se tenía a disposición que evitó gastos extras en transporte y brindó una reducción de tiempo que facilitó a todos los involucrados, así como de la comodidad para recaudar las evidencias de cada instrumento aplicado. En segundo lugar, se presentaron pocas oportunidades para contactar con posibles entrevistados los cuales debían tener un perfil específico y poco común que exigía el estudio, pues sin bien en la ciudad hay diversos profesionales, principalmente docentes en comunicación digital, no se percibieron muchos profesionales con experiencia y estudios de alto grado con relación a la plataforma TikTok o el manejo de su algoritmo específicamente. En tercer lugar, luego de la aplicación del instrumento de focus group a los jóvenes, se pudo evidenciar bajo esta muestra como la generación millennial y centennial no es ajena a conocer a profundidad el uso del algoritmo, ni su facilidad de cambio continuo dentro de la plataforma lo que evidenció el interés por su parte de conocer sobre el tema con el fin de ellos poder generar contenido. Por lo que se concluye un satisfactorio desarrollo del estudio que tiene como fin beneficiar a otros en su uso.

RECOMENDACIONES

A continuación, se exponen diferentes recomendaciones para tomar en cuenta posterior al desarrollo del presente estudio:

Primera. En cuanto al tema principal, se recomienda a los profesionales estar pendientes de las tendencias de TikTok, aprovechar la inteligencia artificial y herramientas digitales que provee la aplicación y otros medios, para así crear contenidos, trends, que consideren el acompañamiento musical de moda y según el algoritmo de TikTok tener mayor alcance y llegar a su segmento de mercado. Para ello, se deben analizar las métricas que muestran la plataforma social, efectuar estudios de mercado o trabajar con indicadores de medición dando seguimiento continuo a las plataformas sociales.

Segunda. De la misma manera, se recomienda a futuros investigadores desarrollar estudios donde puedan realizar un análisis comparativo, donde identifiquen cuáles de las plataformas digitales de música (YouTube, Spotify, SoundCloud, entre otras) influyen principalmente en los gustos y preferencias musicales de los jóvenes, y cuales son más precisas en ofrecerles recomendaciones que se acerquen a sus gustos musicales.

Tercera. Así también, se recomienda que en próximas investigaciones se examine el nivel de cultura musical que tienen los jóvenes y conocer sus géneros musicales predilectos, de esta manera poder observar el cambio por uno u otro género musical. Añadiendo al estudio también su evolución musical, es decir, indagar si han mantenido los mismos gustos musicales o a medida que han crecido ha variado. Todo esto con el propósito de profundizar sobre el impacto de la música en las personas. Para el desarrollo se puede aplicar la orientación cualitativa que permite explyar el recojo de la información, observando el comportamiento de los jóvenes o encuentros con ellos donde se pueda recabar información de valor.

Cuarta. Asimismo, se sugiere desarrollar investigaciones relacionados al tema, como conocer la influencia que ejercen los representantes o artistas musicales de géneros específicos en los jóvenes y su consumo de contenido, en su comportamiento, el uso de marcas, entre otros temas afines a través de un estudio de alcance exploratorio de tipo diacrónica que permita evaluar el impacto de las preferencias musicales en los jóvenes principalmente, quienes son los mayores usuarios de plataformas digitales y sociales, dentro de un periodo largo para verificar los cambios que pueden darse.

Quinta. Además, se recomienda a las futuras investigaciones realizar un diseño preexperimental, donde identifiquen un antes y después de las preferencias musicales al usar la plataforma digital de TikTok, con la finalidad de obtener datos más concretos y relevantes, esto a través de la selección de un grupo de trabajo con quienes se pueda aplicar herramientas de recojo de información y una lectura de contrastes.

Sexta. Sugerir también que próximamente se aborden las variables desde un aporte teórico sobre el tema, es decir, ampliar el legajo literario. De esta manera, se recomienda profundizar la literatura científica con autores contemporáneos al ser un tema cercano a los últimos años; asimismo, se recomienda considerar el presente estudio como un precedente que contribuya a las bases conceptuales del tema y como medio de ayuda a futuros comunicadores, profesionales e investigadores.

REFERENCIAS

- Abdumalikovna, M. (2022). Music As a Factor for The Formation of Social Identity in Youth. *Texas Journal of Multidisciplinary Studies*, 5, 21-24.
<https://zienjournals.com/index.php/tjm/article/view/719>
- Aceituno, C. (2020). *Trucos y secretos de la praxis cuantitativa* (Primera edición ed.). Cusco: Ediciones Repalain. Retrieved 26 de Enero de 2023.
- Albarelo, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*(32).
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912020000100046
- Álvarez, P. (2022). *Análisis de la influencia de Tiktok en la promoción, distribución y consumo musical*. Madrid: Comillas Universidad Pontificia.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/55796/TFG%20-%20Alvarez%20Alvarez%2c%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amaiquema, F., Vera, J., y Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354-360.
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1148>
- Arango, A. (2022). *Influencias que tiene Tiktok en el comportamiento de los adolescentes de 14 a 16 años*. [Tesis de pregrado], Corporación Universitaria Minuto de Dios.
<https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/16403>
- Arcos, J. (2021). *Caso de estudio: Entender al usuario de TikTok: Personalidad y comportamiento de consumo*. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48099/TFG-N.%201538.pdf?sequence=1>
- Arias, J., y Covino, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera edición ed.). Arequipa.
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Puno, Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Arredondo, A. B. (2023). *Uso de la red social TikTok y su relación con el comportamiento de los jóvenes limeños en el contexto del Covid-19, Lima Metropolitana, 2022*. Lima: Universidad Las Américas.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/123456789/3003>

- Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de la comunicación en salud*, 1, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Bazzara, L. (2021). Datificación y streamificación de la cultura: Nubes, redes y algoritmos en el uso de las plataformas digitales. *nmediaciones de la Comunicación*, 16(2), 37-61. <https://www.redalyc.org/journal/5897/589773672002/html/>
- Belda, M., Ramallal, M., y Cajaraville, M. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-23.
- Borelli, M. (2022). *The Changes in the Cultural and Social Meaning of Music: The Case of TikTok*. MSoSc in Management of Creative Business Processes. <https://bit.ly/47WzvBB>
- Bourreau, M., Moreau, F., y Wikström, P. (2022). Does digitization lead to the homogenization of cultural content? *Economic Inquiry*, 60(1), 427-543. <https://doi.org/10.1111/ecin.13015>
- Bueno, A., y Campos, E. (2022). Estereotipos de género en TikTok e Instagram: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(37), 247-270. <https://www.redalyc.org/journal/4761/476172132010/html/>
- Bustamante, O. (2019). Teoría de la activación digital. Propuesta teórico-metodológica de las prácticas comunicativas de los movimientos sociales en red. *Correspondencias y Análisis*, 10. https://www.researchgate.net/publication/337584858_Teoria_de_la_activacion_digital_Propuesta_teorico-metodologica_de_las_practicas_comunicativas_de_los_movimientos_sociales_en_red
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://bit.ly/2KVerVb>
- Campo, S., y Requena, S. (2019). Música, identidad de género y adolescencia. *Orientaciones didácticas para trabajar la coeducación*, 7(2). <https://doi.org/10.24215/18530494e008>
- Castillejos, B. (2021). Ambivalencia en TikTok: aprendizaje permanente y riesgos de seguridad coexistiendo. *Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 12. <https://www.redalyc.org/journal/5216/521665144051/html/>

- Castro, E., Astudillo, R., y Cárdenas, B. (2021). Parte I – TikTok en la comunicación. *Scielo Books*, 51-74. <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0004>
- Chen, L. (2023). Influence of music on the hearing and mental health of adolescents and countermeasures. *Auditory Cognitive Neuroscience*, 17. <https://doi.org/10.3389/fnins.2023.1236638>
- Chica, J., Álvarez, M., y Guevara, C. (2021). La música como estrategia metodológica para fortalecer el desarrollo integral en los estudiantes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(4). <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i4.1505>
- Creech, A., Hodges, D., y Hallam, S. (2021). *Manual internacional de psicología musical de Routledge en la educación y la comunidad*. Routledge. https://books.google.es/books?id=NRgoEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Cuadros, J., y Torra, S. (2022). *TikTok y su influencia En La Construcción De La Identidad En Jóvenes*. Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/18503>
- Cuofano, G. (9 de Agosto de 2023). *Four Week MBA*. Modelo De Negocio De Plataforma Multifacética : <https://fourweekmba.com/es/plataforma-de-varios-lados/>
- Daudt, G., y Rocha, G. (2022). #Challenge Memory Unlocked:. *Revista Eco-Pós*, 25(1), 249-273. <https://doi.org/10.29146/ecops.v25i1.27866>
- Davies, C., Page, B., Driesener, C., Anesbury, Z., Yang, S., y Bruwer, J. (2022). The power of nostalgia: Age and preference for popular music. *Marketing Letters*, 33, 681-692. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09626-7>
- Deuze, M. (2021). On the ‘grand narrative’ of media and mass communication theory and research: a review. *Profesional de la información Information Professional*, 30(1), 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>
- Duran, M., García, G., Pérez, D., y Mora, B. (2022). La educación musical y motricidad en la formación integral. *Ciencia Latina*, 6(1), 4002-4021. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1783
- Dutot, V., y Lichy, J. (2022). The role of social media in accelerating the process of acculturation to the global consumer culture: an empirical analysis. IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch100>
- Esparraga, Y. (2022). *TikTok para el desarrollo de la expresión oral en estudiantes de educación*. [Tesis pregrado], Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5227/1/TL_EsparragaHerreraYessi.pdf

- Esquiaqui, J., Figuereo, J., y Jiménez, D. (2021). Usos y gratificaciones en los grupos de migrantes de Facebook durante el confinamiento, desde una aproximación sociosemiótica: el caso de colombianos, mexicanos y brasileños en Sevilla. In J. Figuereo, y R. Mancinas, *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales* (pp. 430-457). Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/127705>
- Faure, A., Sánchez, L., Calderón, D., y Gustems, J. (2023). Manipulación sonora e influencias sobre el consumo musical juvenil. *El oído Pensante*, 11(1), 59-82.
<https://doi.org/10.34096/oidopensante.v11n1.10907>
- Fernández, A. (2019). La autoregulación emocional de las juventudes a través de la música. *Revista de las artes*, 79(1), 25-57.
<https://www.redalyc.org/journal/5611/561159309015/561159309015.pdf>
- Fernández, A. (2019). Música y juventud: beneficios y emociones. *Inventio*, 15(37).
<https://doi.org/10.30973/inventio/2019.15.37/2>
- Fernández, M., y Tardivo, G. (2016). La Sociología de la Comunicación y la Mass Communication Research: tradición y actualidad. *Espacio Abierto*, 25(3), 133-142.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12249678009>
- Flores, J. (2020). La sociedad y la comunicación desde la perspectiva de Manuel Castells de sociedad red. *Sintaxis* (5).
<https://revistas.anahuac.mx/index.php/sintaxis/article/view/405/252>
- Fuentes, I., Navarrete, E., y Romero, H. (2017). Preferencias musicales en preadolescentes y la formación de la identidad de género. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(15). <https://doi.org/10.23913/ride.v8i15.297>
- Garza, F., Nuñez, G., y Abril, E. (2021). Preferencias musicales en mujeres y hombres jóvenes estudiantes de nivel medio superior de la ciudad de Hermosillo, Sonora, México. *Revista de investigación y divulgación sobre los estudios de género*, 2(30), 333-366. <https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/generos/article/view/25>
- González, F., Ferrer, S., y Cladellas, R. (2020). Música como reductor de ansiedad: Un estudio piloto. *Sociedad Española para el Estudio de la Ansiedad y el Estrés*, 26(1).
<https://doi.org/10.1016/j.anyes.2020.02.001>
- González, M. (2022). Análisis de los dance challenges en Tiktok mediante la Metodología Visual Crítica. *Virtualis*, 13(24), 108-136.
<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/399/550>
- Hélio, A., y Duarte, M. d. (2023). No TikTok do seu coração: do jabá às trends. Estratégias e

- manipulação algorítmica na produção do sucesso musical. *Comunicação Mídia E Consumo*, 20(57). <https://doi.org/10.18568/cmc.v20i57.2714>
- Hernández, M., Pérez, A., y Roco, A. (2021). Nivel de conciencia de la actividad y creación de información en medios digitales. Un estudio de caso en estudiantes universitarios chilenos. *Información tecnológica*, 32(4). <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000400077>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Ilenich, M. (27 de Octubre de 2021). *La Responsabilidad Social y el rol de los medios alternativos*. <https://blog.edufors.com/2021/10/27/responsabilidad-social-medios-alternativos/>
- INEI. (2018). *Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017* (TOMO I ed.). Lima. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/
- Jiménez, B. (09 de Marzo de 2023). *TikTok se perfila como la plataforma donde el marketing resulta más eficaz (si se combina con entretenimiento)*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/tiktok-war-c-informe-eficacia-impacto>
- Jiménez, P., y Franco, F. (2019). Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. *Caleidoscopio - Revista Semestral De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 23(41), 173-211. <https://doi.org/10.33064/41crscsh1772>
- Knox, G., y Datta, H. (2020). *Streaming Services and the Homogenization of Music Consumption*. Tilburg University. <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/streaming-services-and-the-homogenization-of-music-consumption>
- Kujur, F., y Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Lee, A., Mieczkowski, H., Ellison, N., y Hancock, J. (2022). The Algorithmic Crystal: Conceptualizing the Self through Algorithmic Personalization on TikTok. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(543), 1-22. <https://doi.org/10.1145/3555601>

- Lerma, D. (2023). Los Tipos de Interacción Musical en el Contexto Familiar y Cotidiano. La Relación Musical de Bruna y sus Padres. *Epistemus Revista de Estudios En Música, Cognición Y Cultura*, 11(1). <https://doi.org/10.24215/18530494e052>
- Levstek, M., Barnby, R., Pocock, K., y Banerjee, R. (2021). "It All Makes Us Feel Together": Young People's Experiences of Virtual Group Music-Making During the COVID-19 Pandemic. *Sec Cultural Psychology*, 12. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6610152/>
- Llorente, J. (2023). *Impacto de los algoritmos de recomendación de las redes sociales en los jóvenes y adolescentes*. Universidad Politécnica de Madrid. <https://oa.upm.es/76389/>
- López, R., Avello, R., Palamero, D., Sánchez, S., y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0138-65572019000500011&script=sci_arttext&tlng=pt
- Macías, H. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(23). <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>
- Marcillo, J., Heredia, P., y Benitez, A. (2017). Escuela de Frankfurt: Teoría Crítica. *Revista Publicando*, 4(12.2), 136-150. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643876.pdf>
- Mateus, J., Leon, L., y Vásquez, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación. Una revisión sistematizada. *Observatorio*, 17(3), 149-170. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17320232327>
- Maurício, J. (2019). Vicisitudes y posibilidades de la teoría crítica hoy: una conceptualización ecuménica. *Revista de Ciencias Sociales*, 32(44). https://doi.org/http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-55382019000100103
- MINSA. (2016). *Orientaciones para la atención integral de Salud en la etapa de vida JOVEN*. Ministerio de Salud. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3788.pdf>
- Molina, D., Andrade, J., Villora, W., y Avellán, A. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMESde Manabí - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/redes-sociales-marketing.html>
- Morales, N. (23 de Marzo de 2022). *¿El gusto musical importa en una relación?* <https://circuloplussanborns.com/revista/el-gusto-musical-importa-en-una-relacion#>

- Moreno, I. (2020). Globalización y diversidad cultural (conferencia en el Museo del Hombre Dominicano). *Perifêria*, 25(3), 142-160.
- National Institutes of Health. (2018). *Salud sonora*. <https://salud.nih.gov/recursos-de-salud/nih-noticias-de-salud/salud-sonora>
- Navarro, L. (19 de Marzo de 2021). *El crecimiento de TikTok impulsa a las marcas a reinventarse*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/publicidad-y-medios/el-crecimiento-de-tiktok-impulsa-a-las-marcas-a-reinventarse>
- Ñaupas, P., Valdivia, D., Palacios, V., y Romero, D. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://bit.ly/43Y4ImA>
- Organ, C. (1 de Diciembre de 2020). *TikTok, "fue fabricado para ser adictivo" (y lo será aún más): el hombre que se adentró en sus entrañas*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55062723>
- Peña, S., Larrondo, A., y Morales, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la información*, 31(1), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pereschi, R., y Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Pérez, C., Castro, A., y Torres, J. (2022). Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum Motomami de Rosalía. *Zer*, 27(53), 189-211. <https://doi.org/10.1387/zer.23811>
- Portal Tic. (7 de Diciembre de 2021). *Así funciona el algoritmo de recomendaciones de TikTok, según un documento interno*. <https://bit.ly/3SoD9hE>
- Radovanović, B. (2022). TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music. *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*, 23(9), 51-73. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1087749>
- Restrepo, L., y Ocampo, M. (2020). Géneros musicales preferidos por universitarios de la ciudad de Medellín, Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*(59), 150-165. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/1149>
- Rojas, G. (2020). *Uso de la red social TikTok y habilidades sociales en jóvenes de 13 a 24 años del distrito Callao – Cercado, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65819>

- Semán, P. (2016). Música, juventud, hegemonía: salidas de la adolescencia. *Estudios sociológicos*, 34(100). <https://doi.org/10.24201/es.2016v34n100.1384>
- Soler, S., y Oriola, S. (2019). Música, identidad de género y adolescencia. *Revista de estudios en Música, Cognición y Cultura*, 7(2), 27-56.
<https://revistas.unlp.edu.ar/Epistemus/article/view/6551/8240>
- Soria, D. (31 de Mayo de 2021). *Redes sociales: las plataformas más reflexivas y menos estimulantes empiezan a ganar terreno*. <https://gestion.pe/economia/mercados/redes-sociales-las-plataformas-mas-reflexivas-y-menos-estimulantes-empiezan-a-ganar-terreno-noticia/>
- Steven, J. (2023). Influencia de la música en el comportamiento de los adolescentes. *Ciencia y Academia*, 4. <https://doi.org/10.21501/2744838X.4652>
- Tamara, N. (2020). TIKTOK: La aplicación favorita durante el aislamiento . *Revista Argentina de Estudios de Juventud*. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-0967-068X>
- Tejedor, S., Robledo, K., Cervi, L., y Pulido, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula Abierta*, 51(2), 121-128. <https://doi.org/10.17811/rifie.52.2.2022.121-128>
- Terradez, N. (2020). *TikTok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. España: Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42968>
- TikTok. (26 de Mayo de 2021). *TikTok lanza nuevos videos de seguridad que combinan educación con entretenimiento*. <https://bit.ly/47XObAt>
- Tirotchi, S. (2023). Online prosumer convergence: Listening, creating and sharing music on YouTube and TikTok. *COMMUNICATION & SOCIETY*, 36(1), 151-166.
<https://hdl.handle.net/2318/1892153>
- Tomalá, K., Rivera, M., Eguez, S., Domínguez, D., y Soledispa, H. (2022). El uso de la música como nexo interdisciplinar en la enseñanza de la historia. *Ciencia Latina*, 6(3), 1460-1484. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2306
- Torres, A., De-Santis, A., Vintimilla, D., y Pérez, F. (2021). *TikTok más allá de la hipermedialidad*. Editorial Universitaria Abya-Yala.
<https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Triviño, J., y García, I. (2022). La música como recurso didáctico en el aprendizaje de inglés en estudiantes de básica media. *Dominio de las Ciencias*, 8(3).
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Valdez, O., Romero, L., y Gómez, Á. (2020). Revisitando la Escuela de Frankfurt: aportes a

la crítica de la mercantilización de los medios. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 8(1), 304-318. <http://hdl.handle.net/10272/17999>

White, C., y Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101980>

Zhang, M., y Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*, 1(6), 846-847. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>

APÉNDICES

Apéndice 1. Juicio de pares

Lima, 28 de agosto del 2023

Mg. COLOCAR EL NOMBRE DE LA PERSONA QUE SERÁ EVALUADOR

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

De mi mayor consideración:

Por la presente reciba un saludo cordial. Soy egresada de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola, y actualmente desarrollo la investigación “Influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima durante el 2022”, con la que espero obtener el título de Licenciada en Comunicaciones.

Para su realización, es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados que evalúen los instrumentos de investigación que emplearé para la realización de este trabajo. Por esa razón, he considerado conveniente recurrir a usted, debido a su experiencia en temas educativos y/o investigación educativa, para evaluar y validar los instrumentos con los que se recogieron la información necesaria para desarrollar esta investigación.

El expediente de validación contiene:

- Una carta de presentación.
- Las definiciones conceptuales de la variable y sus dimensiones (o categorías).
- La matriz de operacionalización de la variable.
- El modelo de instrumentos
- El certificado de validez de contenido del instrumento.

Sin otro particular, expreso mis sentimientos de respeto y consideración, y agradezco la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Definiciones conceptuales:

Variable 1: Recomendaciones algorítmicas de TikTok: Herramienta digital que interactúa con la identidad del usuario y que modela las perspectivas sobre otros usuarios de la plataforma para influir en las decisiones de los individuos.

Variable 2: Preferencias musicales: Conjunto de experiencias musicales prácticas que entrelazan afectos por la música creando una memoria musical específica y única en cada persona (Tirochi, 2023).

Matriz de Operacionalización:

Variable	Definición Operacional	Dimensión	Indicador
V1: Recomendaciones algorítmicas de TikTok	De acuerdo con la Teoría del cristal algorítmico, en la investigación se evaluó la comprensión del joven usuario de TikTok sobre sus algoritmos para brindar recomendaciones personalizadas que interactúan con la identidad del usuario y que modelan las perspectivas sobre otros usuarios de la plataforma.	D1: Interacción con la identidad del usuario	Reflexivo
			Multifacético
		D2: Modelación de las perspectivas sobre los demás	Dinámico
			Estrategias de refinamiento
V2: Preferencias musicales	Conjunto de experiencias musicales prácticas que entrelazan afectos por la música creando una memoria musical específica y única en cada persona.	D1: Estilo musical	Refracción
			Difracción
		D2: Interacción musical	Estilo de vida musical
			Usos de la música
			Interacciones de contenido
			Relaciones de contenido

Nota. La operacionalización de la primera variable se ha construido en base a la Teoría del cristal algorítmico desarrollado por Lee et al. (2022); mientras que la operacionalización de la segunda variable se corresponde con lo expuesto por Tirochi (2023).

Tabla 17*Matriz de consistencia*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN			METODOLOGÍA	
General	General	General	Variables	Dimensiones	Indicadores		
¿Cómo influyen las recomendaciones algorítmicas de TikTok en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima?	Determinar la influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima.	Las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en las preferencias musicales de los jóvenes de Lima.	Recomendaciones algorítmicas de TikTok	Interacción con la identidad del usuario	Reflexivo	Tipo y nivel: Explicativo Diseño: No experimental, mixta	
					Multifacético		
					Dinámico		
Específicos	Específicos	Específicos		Modelación de las perspectivas sobre los demás	Estrategias de refinamiento	Muestra: 384 jóvenes de Lima	
					Refracción		
					Difracción		
¿Cómo influyen las recomendaciones algorítmicas de TikTok en el estilo musical de los jóvenes de Lima?	Identificar la influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en el estilo musical de los jóvenes de Lima.	Las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en el estilo musical de los jóvenes de Lima.	Preferencias musicales	Estilo musical	Estilo de vida musical	Técnicas: Encuesta Focus group Entrevista	
					Usos de la música		
				Interacción musical	Interacciones de contenido		Instrumentos: Cuestionario Guía de focus group Guía de entrevista
Relaciones de contenido							
¿Cómo influyen las recomendaciones algorítmicas de TikTok en la interacción musical de los jóvenes de Lima?	Identificar la influencia de las recomendaciones algorítmicas de TikTok en la interacción musical de los jóvenes de Lima.	Las recomendaciones algorítmicas de TikTok influyen en la interacción musical de los jóvenes de Lima.					

[illegible]

PREGUNTAS			RESPUESTAS	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	D2: Modelación de las perspectivas sobre los demás	6. ¿Consideras que son los usuarios de TikTok los que dan forma a las recomendaciones del algoritmo?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente desacuerdo													
		7. ¿Ves videos en TikTok y lo guardas simplemente porque te gustan?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente desacuerdo													
		8. ¿Buscas videos en TikTok de cuentas de personas o temas específicos a tus intereses?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente desacuerdo													
		9. ¿Consideras que a través de TikTok puedes encontrar personas con tus mismos gustos e intereses?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente desacuerdo													
		10.¿Consideras que a través de TikTok puedes encontrar personas con las cuales te identificas?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente desacuerdo													
PREFERENCIAS MUSICALES	D1: Estilo musical	11.¿La música es una parte vital de mi vida?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente desacuerdo													
		12.¿Sé tocar un instrumento?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente desacuerdo													

Apéndice 2. Validación de los instrumentos utilizados

Experto 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento : CUESTIONARIO
Título de la investigación : INFLUENCIAS DE LAS RECOMENDACIONES ALGORÍTMICAS DE TIKTOK DURANTE EL 2022 EN LAS PREFERENCIAS MUSICALES DE LOS JÓVENES DE LIMA
Dirigido a :
Apellidos y nombres del evaluador : Cindy Stephany Huaripata Yizuka
Grado académico del evaluador : Magíster
Especialidad del evaluador : Relaciones Públicas
Autor del instrumento : FABIOLA GRACIELA PEÑA ZAVALETA

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			70%	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (☐)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (☒)

Chy

.....
Firma del evaluador

DNI:42988582.....

Lima, 30.....de.....octubre.....del....2023.....

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento : GUÍA DE FOCUS GROUP
Título de la investigación : INFLUENCIAS DE LAS RECOMENDACIONES ALGORÍTMICAS DE TIKTOK DURANTE EL 2022 EN LAS PREFERENCIAS MUSICALES DE LOS JÓVENES DE LIMA
Dirigido a :
Apellidos y nombres del evaluador : HUARIPATA YIZUKA CINDY STEPHANY
Grado académico del evaluador : MAGÍSTER
Especialidad del evaluador : RELACIONES PÚBLICAS
Autor del instrumento : FABIOLA GRACIELA PEÑA ZAVALETA

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			70%	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (☐)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (☒)

Chy

.....
Firma del evaluador

DNI:42988582.....

Lima, ...30...de...10.....del. 2023.....

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento : GUÍA DE ENTREVISTA
Título de la investigación : INFLUENCIAS DE LAS RECOMENDACIONES ALGORÍTMICAS DE TIKTOK DURANTE EL 2022 EN LAS PREFERENCIAS MUSICALES DE LOS JÓVENES DE LIMA
Dirigido a :
Apellidos y nombres del evaluador : HUARIPATA YIZUKA CINDY STEPHANY
Grado académico del evaluador : MAGÍSTER
Especialidad del evaluador : RELACIONES PÚBLICAS
Autor del instrumento : FABIOLA GRACIELA PEÑA ZAVALETA

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			75	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (☐)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (☒)



Firma del evaluador

DNI: ...42988582.....

Lima, 30.....de.....10.....del....2023.....

Experto 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento : CUESTIONARIO
Título de la investigación : INFLUENCIAS DE LAS RECOMENDACIONES ALGORÍTMICAS DE TIKTOK DURANTE EL 2022 EN LAS PREFERENCIAS MUSICALES DE LOS JÓVENES DE LIMA
Dirigido a :
Apellidos y nombres del evaluador : Isabel Mollá Salas
Grado académico del evaluador : Magíster
Especialidad del evaluador : Investigación educativa
Autor del instrumento : FABIOLA GRACIELA PEÑA ZAVALETA

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (☐)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (☒)



Firma del evaluador

DNI: ...42843850.....

Lima, 31.....de...octubre...del....2023.....

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento : GUÍA DE FOCUS GROUP
 Título de la investigación : INFLUENCIAS DE LAS RECOMENDACIONES ALGORÍTMICAS DE TIKTOK DURANTE EL 2022 EN LAS PREFERENCIAS MUSICALES DE LOS JOVENES DE LIMA
 Dirigido a :
 Apellidos y nombres del evaluador : Isabel ~~Mollá~~ Salas
 Grado académico del evaluador : Magíster
 Especialidad del evaluador : Investigación educativa
 Autor del instrumento : FABIOLA GRACIELA PEÑA ZAVALETA

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (☐)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (☒)



 Firma del evaluador

DNI: 42843650...

Lima, ...31...de.....octubre del 2023


CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento : GUÍA DE ENTREVISTA
 Título de la investigación : INFLUENCIAS DE LAS RECOMENDACIONES ALGORÍTMICAS DE TIKTOK DURANTE EL 2022 EN LAS PREFERENCIAS MUSICALES DE LOS JOVENES DE LIMA
 Dirigido a :
 Apellidos y nombres del evaluador : Isabel ~~Mollá~~ Salas
 Grado académico del evaluador : Magíster
 Especialidad del evaluador : Investigación educativa
 Autor del instrumento : FABIOLA GRACIELA PEÑA ZAVALETA

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (☐)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (☒)



 Firma del evaluador

DNI:42843650

Lima, 31...de...octubre del....2023.

Experto 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento : CUESTIONARIO
Título de la investigación : INFLUENCIAS DE LAS RECOMENDACIONES ALGORÍTMICAS DE TIKTOK DURANTE EL 2022 EN LAS PREFERENCIAS MUSICALES DE LOS JÓVENES DE LIMA
Dirigido a :
Apellidos y nombres del evaluador : Chero Salazar Willy César
Grado académico del evaluador : Maestría en Publicidad
Especialidad del evaluador : Publicista
Autor del instrumento : FABIOLA GRACIELA PEÑA ZAVALETA

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				100

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador

DNI:405891242.....

Lima, 17 de octubre del 2023

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento : GUÍA DE FOCUS GROUP
Título de la investigación : INFLUENCIAS DE LAS RECOMENDACIONES ALGORÍTMICAS DE TIKTOK DURANTE EL 2022 EN LAS PREFERENCIAS MUSICALES DE LOS JÓVENES DE LIMA
Dirigido a :
Apellidos y nombres del evaluador : Chero Salazar Willy César
Grado académico del evaluador : Maestría en Publicidad
Especialidad del evaluador : Publicista
Autor del instrumento : FABIOLA GRACIELA PEÑA ZAVALETA

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				100

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador

DNI:405891242.....

Lima, 17 de octubre del 2023

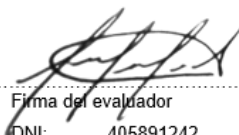
CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento : GUÍA DE ENTREVISTA
Título de la investigación : INFLUENCIAS DE LAS RECOMENDACIONES ALGORÍTMICAS DE TIKTOK DURANTE EL 2022 EN LAS PREFERENCIAS MUSICALES DE LOS JÓVENES DE LIMA
Dirigido a :
Apellidos y nombres del evaluador : Chero Salazar Willy César
Grado académico del evaluador : Maestría en Publicidad
Especialidad del evaluador : Publicista
Autor del instrumento : FABIOLA GRACIELA PEÑA ZAVALETA

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()


 Firma del evaluador
 DNI:405891242.....

Lima, 17 de octubre del 2023

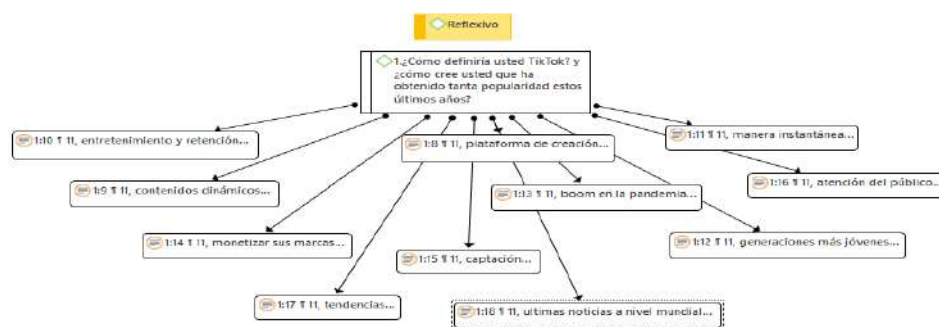
Apéndice 3. Resultados cualitativos: Guía de entrevista

Variable 1: Recomendaciones algorítmica de TikTok

Dimensión: Interacción con la identidad del usuario

Figura 1

Resultados del indicador reflexivo

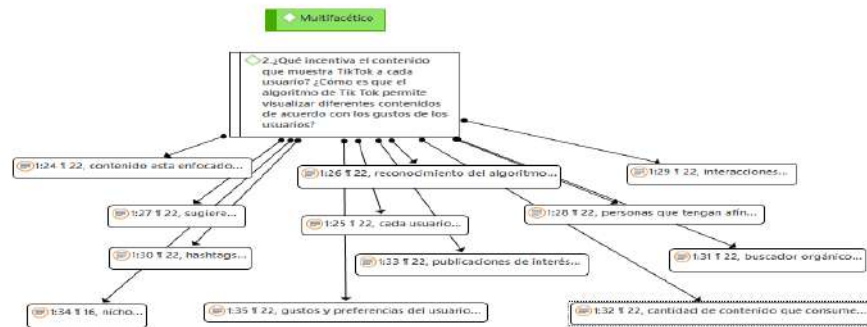


Respecto a los hallazgos encontrados en el indicador reflexivo de la dimensión interacción con la identidad del usuario, se tiene que los entrevistados coincidieron al indicar que es una plataforma de creación de contenidos dinámicos, asegurando el entretenimiento y

retención de manera instantánea, dirigido a las generaciones más jóvenes; ha obtenido su boom en la pandemia, permitiéndoles monetizar sus marcas, con la captación de la atención del público, mostrando tendencias y las últimas noticias a nivel mundial.

Figura 2

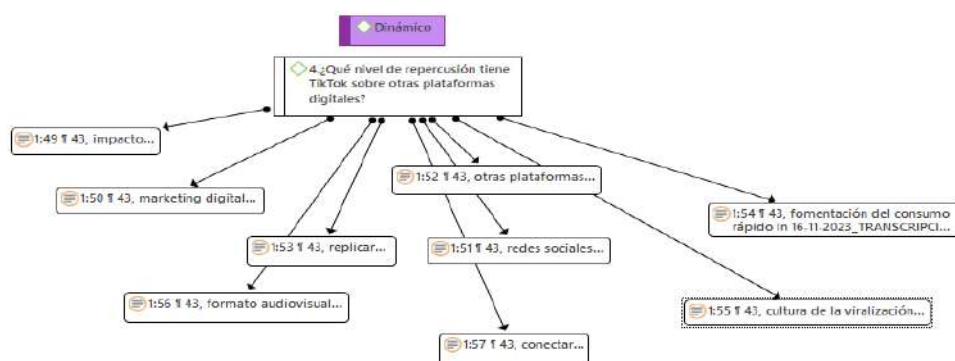
Resultados del indicador multifacético



En base a los hallazgos, se tiene que los entrevistados coincidieron que el contenido está enfocado a cada usuario, mediante el reconocimiento del algoritmo, sugiere a las personas que tengan afin, interacciones, hashtags, buscador orgánico y la cantidad de contenido que consume, publicaciones de interés; segmentando en base a los gustos y preferencias del usuario.

Figura 3

Resultados del indicador dinámico



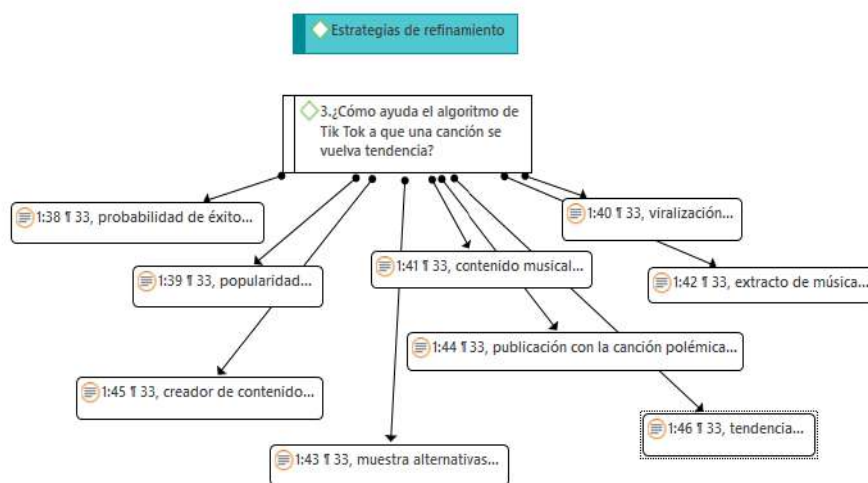
Considerando a los hallazgos encontrados en el indicador multifacético de la dimensión interacción con la identidad del usuario, se tiene que los entrevistados coincidieron al indicar que genera un impacto en el marketing digital y las redes sociales y otras plataformas, comenzando a replicarlo mediante la fomentación del consumo rápido y la cultura de la viralización en formato audiovisual y conectar más con las personas.

En cuanto a las recomendaciones algorítmicas de TikTok, se tiene que en la dimensión modelación de las perspectivas sobre los demás, los elementos que la conforman como las estrategias de refinamiento, refracción y difracción, se encontraron los siguientes hallazgos:

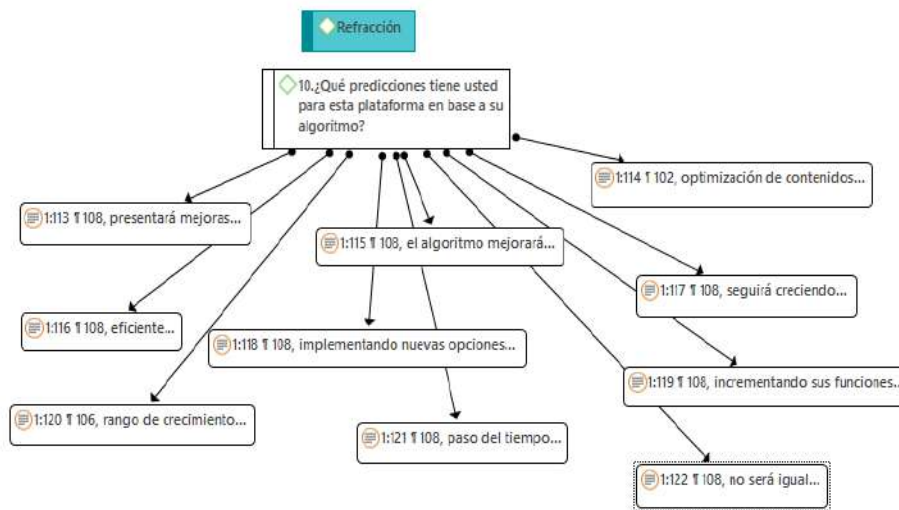
Dimensión; Modelación de las perspectivas sobre los demás

Figura 4

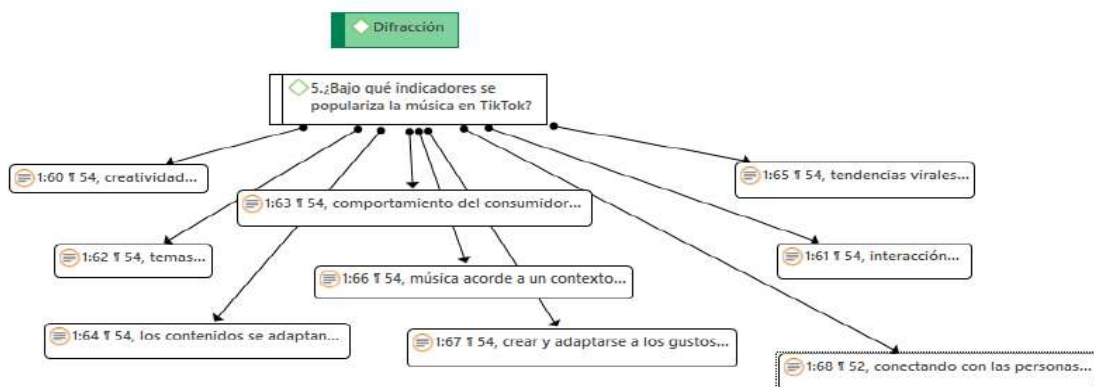
Resultados del indicador estrategias de refinamiento



Se tiene que los entrevistados coincidieron que ayuda a incrementar la probabilidad de éxito, mediante la popularidad y viralización del contenido musical o extracto de música, por lo que, esta muestra alternativas de publicación con la canción polémica tomada en cuenta por algún creador de contenido, generando una tendencia y con ello se asegura que la canción sea viral.

Figura 5*Resultados del indicador refracción*

En base a los hallazgos, se tiene que los entrevistados coincidieron que la plataforma presentará mejoras en cuanto a la optimización de los contenidos, el algoritmo mejorará y será más eficiente; seguirá creciendo, implementando nuevas opciones e incrementando sus funciones; sin embargo, con el paso del tiempo no será igual.

Figura 6*Resultados del indicador difracción*

Considerando a los hallazgos en el indicador difracción de la dimensión modelación de las perspectivas sobre los demás, se tiene que los entrevistados coincidieron al indicar que se populariza en base a creatividad, la interacción, temas y el comportamiento del consumidor, donde los contenidos se adaptan a las personas, busca tendencias virales y con ello la música

acorde a un contexto, logra crear y adaptarse a los gustos de las personas, as u vez que conecta con las misma.

Variable 2: Preferencias musicales

En cuanto a las preferencias musicales, se tiene que en la dimensión estilo musical, los elementos que la conforman como los estilos de vida musical y los usos de la música, se encontraron los siguientes hallazgos:

Dimensión: Estilo musical

Figura 7

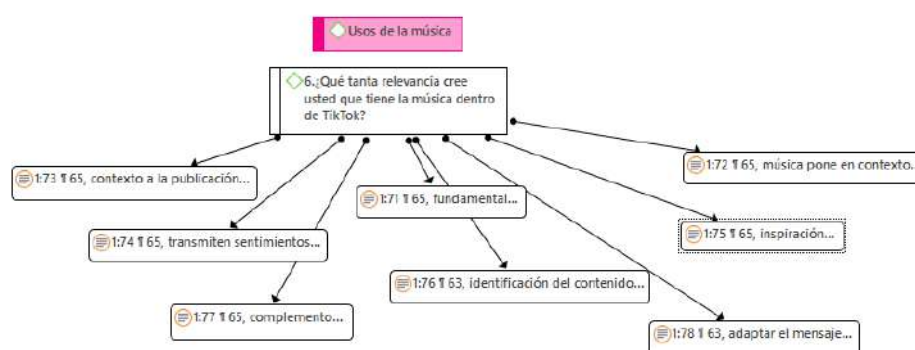
Resultados del indicador estilo de vida musical



Respecto a los hallazgos encontrados en el indicador estilos de vida musical de la dimensión estilo musical, se tiene que los entrevistados coincidieron al indicar que existe poca influencia sobre el contenido que expone, puesto que las personas tienen un estilo musical definido; por lo que, el algoritmo incentiva el reconocimiento musical y muestra el tipo de música acorde a las preferencias musicales de los usuarios.

Figura 8

Resultados del indicador usos de la música



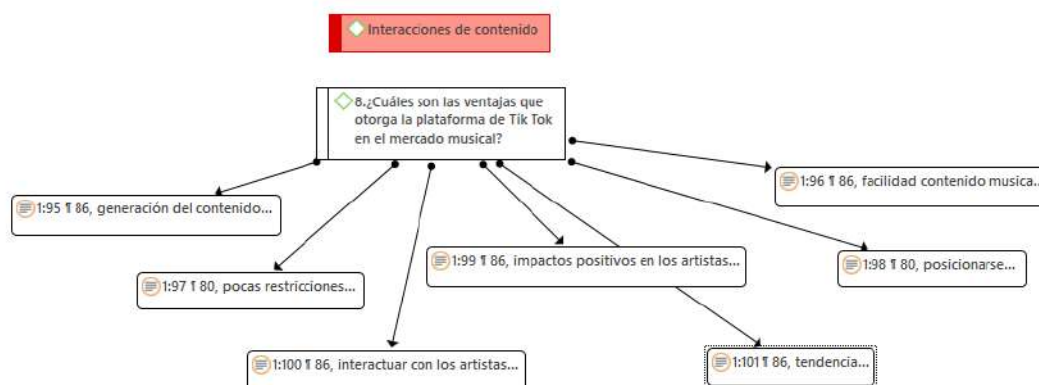
En base a los hallazgos en el indicador usos de la música de la dimensión estilo musical, se tiene que los entrevistados coincidieron al indicar que es fundamental, puesto que la música pone en contexto a la publicación, de tal manera que se genera y transmiten sentimientos, inspiración e identificación con el contenido; por lo que este complemento adapta el mensaje a las personas que se dirige el contenido.

Respecto a las preferencias musicales, se tiene que en la dimensión interacción musical, los elementos que la conforman como las interacciones de contenido y las relaciones de contenido, se encontraron los siguientes hallazgos:

Dimensión: Interacción musical

Figura 9

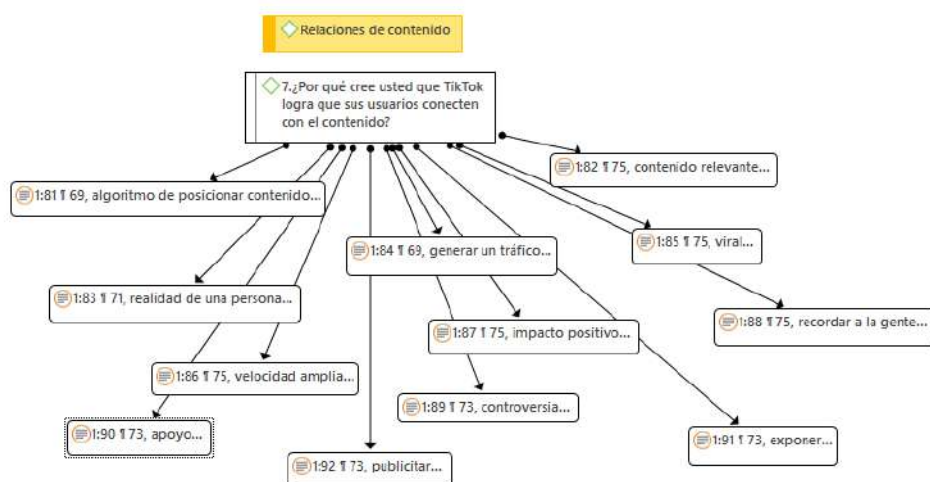
Resultados del indicador interacciones de contenido



Considerando los hallazgos encontrados en el indicador interacciones de contenido de la dimensión interacción musical, se tiene que los entrevistados coincidieron que la generación del contenido expone con facilidad contenido musical, aprovechando que la plataforma tiene pocas restricciones para lograr posicionarse; además, de generar impactos positivos en los artistas, permite interactuar con los artistas en tendencia.

Figura 10

Resultados del indicador relaciones de contenido



En cuanto los hallazgos encontrados en el indicador relaciones de contenido de la dimensión interacción musical, se tiene que los entrevistados coincidieron que el que los usuarios conecten con el contenido se debe a que tiene un algoritmo que permite posicionar un contenido relevante de acuerdo a la realidad de las personas, mediante un tráfico para ser viral a una velocidad amplia y con ello generar un impacto positivo hace recordar a la gente algo de esa música.

Apéndice 4. Entrevistas a profundidad a expertos

Entrevistada 1: Ariana Feliubadalo

Publicista especializada en Marketing Digital. Coordinadora de TikTok en la agencia Inside. Maestría en Marketing Digital.

1. **TikTok es una plataforma con gran popularidad actualmente. ¿Cómo definiría usted TikTok? y ¿cómo cree usted que ha obtenido tanta popularidad estos últimos años?**

Respuesta: Bueno TikTok en realidad no es una red social como muchos creen, en realidad es una plataforma de entretenimiento, porque si lo comparamos con las otras redes sociales como Facebook o Meta, son redes sociales porque te ayudan a conectarte con otras personas. En cambio, TikTok es una plataforma que es netamente de entretenimiento. Durante la pandemia, era una plataforma de mayormente tendencias, bailes, comedia los cuales eran los pilares que tenía TikTok. Por eso, muchos aun relacionan TikTok o grabar un TikTok con bailar y no necesariamente con hacer contenido, entonces es una lucha constante a veces con los clientes o con los influencers al decirles vamos a grabar TikTok. Ahora, el TikTok de hoy en día ya dejó de ser esa plataforma que se basaba solo en esos pilares, ahora es una plataforma de educación, de información, de inspiración, tiene de todo un poco. Te enteras sobre las últimas noticias en Israel, Pakistán, en todos lados. Bueno, en realidad cuando tú estás dentro del país, el IP te direcciona al contenido que pueda ser relacionado al país en el que estés. Por ejemplo, Perú te puede relacionar con contenido de Latinoamérica. O los países más cercanos. ¿Pero si algo es muy tendencia a nivel mundial, también te aparece en el algoritmo de del usuario? Entonces esta plataforma en realidad, como te decía, es una plataforma entretenimiento que permite a los usuarios crear y también consumir y descubrir dentro de la misma plataforma. Es una plataforma que te permite hacer varias cosas a la vez. Pero no necesariamente cuya función sea solo el comunicarte con alguien, sino que es una plataforma de mí, para mí y sobre mí. Puesto que, nos lee bien cada segundo mientras la usamos y sabe que mostrarnos, y nos entretiene más que la televisión si nos referimos a generaciones actuales.

2. **¿Que incentiva el contenido que muestra a cada usuario la plataforma? ¿Cómo es que el algoritmo de TikTok permite visualizar diferentes contenidos de acuerdo con los gustos de los usuarios?**

Respuesta: En realidad, el algoritmo de TikTok se renueva y modifica en base a las experiencias del usuario está en constante cambio. Todo depende de los gustos y preferencias del usuario, es decir, de qué depende si yo ingreso a TikTok y cambio a un contenido por otro en los primeros segundos, el algoritmo entiende que ese contenido no me interesa y prueba con otros. Antes el tiempo de retención eran de 7 segundos, luego se redujo 5 segundos y ahora a 3 segundos. Mi atención o mi interés automáticamente es leído según el tiempo que demoro viendo un video para algoritmo de TikTok porque está configurado para saber que ese contenido no va para el usuario. Por el contrario, si la persona se queda consumiendo el video después de 5 segundos o le da «me gusta» automáticamente o por ingresar solamente a los comentarios TikTok entiende que ese tipo de contenido es de interés para el usuario entonces le muestra más de lo mismo, el mismo video, pero desde otras perspectivas. Entonces puede ser que haya contenido similar para un grupo de diez personas, pero si tú empiezas a revisar el para ti o feed de cada usuario es un contenido variado al grupo, y que cambia constantemente según factores como la ubicación, lo que está en tendencia y según lo último que vio dentro como fuera de

TikTok. Podremos todos coincidir en algún punto, como en la música, pero el algoritmo reconoce a otro nivel a qué nivel de interés nos gusta lo mismo o nos entretendrá lo mismo.

3. ¿Cómo ayuda el algoritmo de TikTok a que una canción se vuelve tendencia?

Respuesta: Todo parte del creador de contenido, creo que hay que saber crear contenido en TikTok porque todos pueden entrar a TikTok y hacer un video, pero hay diferentes variantes, por ejemplo, partimos del Insight, si es un trend más que conectar con el trend es que se busque conectar con el contexto y si más gente lo empieza a replicar con este acompañamiento musical llega a más personas y así ocurre una tendencia. Claro, esto va de la mano con el algoritmo que al reconocer el nicho en base a la información de los otros usuarios lo redirige siempre a un público que tiene una alta probabilidad de interesarse. Además los creadores de contenido con los que he podido trabajar de TikTok se demoran horas en perfeccionar su baile en ver qué hacen las demás personas, qué pasos son los que están en tendencia, los pasos que están haciendo los demás en Estados Unidos, en México, en otros países para estar alineados en la misma comunicación, porque no es que tú hagas tus propios pasos y te aseguras ser viral es también seguir y proponer, a veces lo que uno menos piensa pega, pero eso pasa más que nada cuando entiendes a tu público, reconoces todas las ventajas que tiene el algoritmo y lo usas a tu favor.

4. ¿Qué nivel de repercusión tiene TikTok sobre otras plataformas digitales?

Respuesta: Mira lo que sí te puedo decir es Facebook ya se murió para la nueva generación, Facebook ya se murió ahora la nueva red social para crear o estar en constante comunicación con tus amigos es Instagram, entonces Facebook ya quedó para los baby boomers, que comparten memes o sus fotos de sus últimos viajes. Si lo notas las redes sociales ya sacaron su formato audiovisual tenemos los reels de meta, los shorts de YouTube y en Pinterest porque vieron que el boom de TikTok es un monstruo en realidad. Dado que, su diferencial es que te permite ser único a tu manera. En cambio, en las otras redes sociales donde la gente está ahí al pendiente de tu vida se centra en apariencias, en que estás haciendo con las historias, en Instagram, las fotos que subimos son para mayormente encajar en la sociedad, pero en TikTok por ahora esto es algo orgánico, genuino e imperfecto lo que te hace perfecto en TikTok, siendo más real conectas más con las personas. En cambio, en Instagram, Facebook se ve la diferencia y el diferencial.

5. ¿Por qué cree usted que TikTok logra que sus usuarios conecten con el contenido?

Respuesta: Creando conversaciones en base a los videos. El tipo de interacción que hay en los comentarios con gente hace muchas veces que el video sea viral. Bueno ya está siendo imitada por reels y otras plataformas también cuentan con una biblioteca de música en donde ya puedes usar sus canciones, así como lo hace TikTok. Además, ahora TikTok está altamente saturada de contenido, para no deja de ser consumido sigue conectando con las personas este podría ser su pico. ¿En Facebook cada cinco publicaciones salen una publicidad, TikTok a través de colaboraciones pagada lo modera o se inclina por lo orgánico para no saturar a su público porque lamentablemente las marcas abusan de la publicidad pagada en lugar de crear una identidad, insights, situaciones, uso de la comedia, etc. Ahí la gente conecta contigo porque tú introduces la marca desde el inicio.

6. ¿Qué tanta relevancia cree usted que tiene la música dentro de TikTok?

Respuesta: Mucha dado que es la inspiración de lo que dicen o hablan, la identificación del contenido. Nace en parte de la espontaneidad, y lo que diga la música para que tu englobes con

tu contexto y haya oportunidad de que se viralice. Entonces si es el complemento, es relevante, es puntual y se maneja bajo el contexto para generar buen contenido. Además, ayuda a adaptar el mensaje para el nicho al que se dirige o sea fácilmente reconocido de manera musical para la generación que más consumo un estilo musical en particular.

7. ¿Cuáles son las ventajas que otorga la plataforma de TikTok en el mercado musical?

Respuesta: Muchas, un ejemplo es el del artista Lasso que creó contenido con su canción ojos marrones y dio resultado, invirtiendo en promocionar su álbum en su cuenta y aprovechando el interés de sus seguidores sobre él. Aprovechó un momento de controversia también con su expareja y todos esos factores crearon una exposición en TikTok que hizo que en su momento todos corearan y consumieran su música, posicionándola después entre las canciones más escuchadas del momento, incluyendo la popularidad del artista también. Entonces si TikTok por este lado, es una plataforma que te brinda estas herramientas y te brinda el apoyo para que tú puedas lucir tu música de la manera que tú quieres, si lo quieres hacer como un trend o si quieres hacerlo a modo de publicidad, para exponerte y publicitarte tú mismo.

8. ¿Bajo qué indicadores se populariza la música en TikTok?

Respuesta: Bajo la identificación del contenido, en este caso de la letra o pista musical y como esta se adecua con el contenido. También que sea un estilo musical que predomine en la generación que más consume TikTok que es por parte de centenillas y millennials. Así mismo si son contenido musical incentivado a ser escuchado por los artistas que se han unido a esta plataforma para acercarse a sus fans o generar mayor interacción que acompañe su arte.

9. ¿Cree usted que la plataforma TikTok influye en el estilo musical de los usuarios?

Respuesta: Sí, pero tal vez no gran magnitud como para que diga voy a empezar a escuchar este tipo de música. Pero de repente sí puedo conectar con el artista. Yo creo que más que influir es como que te da el conocimiento para que tu escojas. También los jóvenes conocen nuevos artistas por estas nuevas canciones. Siento que en una etapa temprana que como vemos niños consumen TikTok si definitivamente crea una influencia no solo musical sino sobre el todo el contenido al que se exponen, porque aún no definen bien su personalidad o gustos, incluso en adolescentes que buscan adaptación como sabemos esta plataforma, mejor dicho, el mal manejo de la misma podría hacer que solo nos quedemos absortos en lo que nos ofrezca y no indagar más allá, o por el contrario el sentirnos partes de una comunidad genere este placer o engrandezca el placer que de por sí ya causa TikTok.

10. ¿Qué predicciones tiene usted para esta plataforma en base a su algoritmo?

Respuesta: Bueno creo que es una plataforma que aún tiene un rango de crecimiento. Claro para que su popularidad persiste es ideal que siga limitando la publicidad en su plataforma de manera que no sature al usuario. Así mismo, sobre el algoritmo creo que se repotenciara en base a la base de conocimientos que genera en base a sus usuarios y los nichos, posiblemente incremente sus funciones, ojalá lo haga sin que afecte la simplicidad de entretener que tiene la cual caracteriza a TikTok. Con el tiempo al menos por el lado musical puede que se mezcle o interactúe como ya hemos visto que lo hace con la inteligencia artificial que copia la voz de aristas, en si hay un sinfín de posibilidades que pueden surgir, pero en definitiva la automatización y la incorporación de más ajustes al algoritmo para que lean más al usuario o prevean escenarios o brinden mejores propuestas de contenido podría ser una gran posibilidad.

Entrevistado 2. David Miranda

Publicista especializado en Marketing Digital. Docente del Instituto Peruano de Publicidad. Consultor de Estrategias para marcas en plataformas digitales.

1. ¿Cómo definiría usted TikTok? y ¿cómo cree usted que ha obtenido tanta popularidad estos últimos años?

Respuesta: TikTok es una aplicación, una plataforma de creación. De fast video que busca transmitir. Y llevar a usuarios contenido que sea digerido de manera rápida en segundos en minutos. Esto viene ocurriendo desde el año 2018. En la que Douying, como se llama en China, adapta TikTok a mercado occidental y busca ofrecerlo como una plataforma. Al encontrar este espacio y la oportunidad que tenía dentro de las generaciones más jóvenes en el hecho de que estas personas no querían consumir contenido o bueno ya no estaban consumiendo o estaba reduciendo el contenido de tipo estático, imágenes, carruseles, sino que quería contenido dinámico a través de videos. Que hoy por hoy ya tiene una evolución, hoy por hoy tienen una estructura ya definida para que un vídeo pueda ocasionar un alto interés y, por ende, un porcentaje de retención alto. El éxito de TikTok se debe a que. El algoritmo que propone TikTok es tan específico y cumple con tantos requerimientos de usuarios. Que se adapta tan rápido y que puede conocer tu preferencia de consumo en minutos. Eso quiere decir que tú a lo largo de tu estadía dentro de la plataforma se te va a mostrar contenido altamente filtrado, lo que asegura tu entretenimiento, tu retención y por ende el porcentaje y el número de horas que consumas a lo largo del día de esta aplicación, porque va a ser una aplicación que te muestre cosas agradables, tan agradables que tu cerebro automáticamente de manera inconsciente. Va a provocar placer instantáneo.

2. ¿Qué incentiva el contenido que muestra TikTok a cada usuario? ¿Cómo es que el algoritmo de TikTok permite visualizar diferentes contenidos de acuerdo con los gustos de los usuarios?

Respuesta: El algoritmo se define apenas tú publicas un contenido. OK, imaginemos que tú eres una creadora de contenido. Lo que hace TikTok es iniciar el experimento de este contenido y mostrarles a personas que tengan afin. Ya sea por el audio que has utilizado, ya sea al texto que has ingresado dentro de tu descripción con los hashtags. Ten en cuenta que TikTok funciona como un buscador orgánico. Entonces, si tú eres una persona que consume mucho contenido, por así decirlo, imaginemos que de cumbia y que de 2 horas que consumes de TikTok, la música está adecuada o presentas mayor porcentaje de retención con música de cumbia. Eso quiere decir que a ti se te va a mostrar un porcentaje más alto sobre este género musical. Entonces lo que va a hacer TikTok es que apenas tú publiques un vídeo lo va a poner en etapa de experimental y se lo va a mostrar a un rango de mil personas en cuestión de segundos. De estas, mil personas van a generar una reacción, una interacción. Un comentario, un like, un guardado, un compartido va a ocasionar que este vídeo ante esta interacción empieza a obtener una calificación, ya sea de interacción o ya sea de retención, y eso es lo que va a ocasionar es que este vídeo sea propagado, o sea mostrado a otras personas en tiempo real. Te esto teniendo en cuenta que TikTok actualmente tiene por minuto un rating de doscientas mil personas por minuto. Entonces el algoritmo se maneja así, registrando a través de prueba y error y encasillándose según toda la información que tenga dentro del contenido o sobre el contenido para mostrárselo a cada nicho o a cada usuario que presente interés. Y eso aplica para todos los usuarios, entonces basta con que consumas TikTok para que la plataforma en base a pruebas sepa que contenido te interesa o que contenido te podría interesar, porque no se basa solo en tu interacción sino en base a en que nicho te colocó que le intereso también a esos usuarios para

mostrártelo también a ti, TikTok reconoce usuarios afines por eso no es sorpresa que cuando tienes un amigo que sigue lo mismo que tu o con quien te compartes TikTok a ambos les aparezca contenido similar sobre cosas de interés común.

3. ¿Cómo ayuda el algoritmo de TikTok a que una canción se vuelva tendencia?

Respuesta: Ten en cuenta que las otras redes sociales ya cuentan con información. También cuentan con derechos de anunciantes con temas de copyright y eso es lo que a ellos les ha complicado el poder cualquier tipo de música. Teniendo en cuenta que tanto Facebook como Instagram y YouTube son bastante estrictos con el tema de copyright, pero TikTok ha sido bastante permisible en el hecho de que tú puedas utilizar ya sea un extracto de música o la música como tal, es más, los artistas o los cantantes buscan que sus videos se hagan virales porque saben que esta es la puerta que esta plataforma a diferencia de las otras te permite repercutir en tus oyentes. Es un indicio de que un tema musical, pueda tener un mayor porcentaje de probabilidad de éxito. Además, su algoritmo siendo lector de nuestras preferencias, visibiliza más el contenido musical porque siempre este acompaña a un video, puesto que el video puede ser de comedia y el acompañamiento musical otro, pero el usuario finalmente recibe ambas es que se crea el reconocimiento musical y por ende se populariza muchas veces no por lo buena que es una canción sino por el contexto que el usuario le da.

4. ¿Qué nivel de repercusión tiene TikTok sobre otras plataformas digitales?

Respuesta: Sí, sí, sí, sin duda alguna, sin duda alguna, la cultura del meme, la cultura de la viralización, la cultura del tema del saber de manera inmediata, cualquier coyuntura que esté ocurriendo genera impacto, ya sea en Twitter, que es una de las plataformas en donde también se puede visualizar contenido o en Instagram, en Instagram videos ya que hay muchos trends o hay muchas tendencias que nacen en TikTok y luego se adaptan a otras plataformas como estas dos que he mencionado anteriormente y que empuja a que estas también se unan a la idea de adaptarse al contenido rápido o quedar relegadas.

5. ¿Bajo qué indicadores se populariza la música en TikTok?

Respuesta: Los temas que son altamente populares, de ahí se suele dar un tono de comunicación que se adapte a tu persona y a tu percepción. Lo siguiente es tratar de entender y buscar tendencias que se adapten a tu perfil o a tu marca. Para que tú puedas colgarte ese contenido y así aumentar y visualizaciones orgánicas porque ten en cuenta que lo primero que se hace viral en un en TikTok es el audio y luego a partir del audio puede crear una tendencia. Entonces tú tienes que estar atento a estos fenómenos. Hay páginas que te ayudan, como la misma página que te da TikTok de experiencia de usuario. Del centro creativo de TikTok, en la cual te otorga información válida para saber qué tipos de audios están en auge, porque ten en cuenta que los audios puedes sacar mañana una canción y se vuelve viral a las horas simplemente porque la subió un referente, un famoso y automáticamente todas las personas empiezan a replicarlo. El secreto para volverte viral hoy por hoy es estar muy pendiente de las tendencias y saber hacer una correcta investigación de cómo una tendencia puede coincidir con tu perfil y con tu tono de marca.

6. ¿Qué tanta relevancia cree usted que tiene la música dentro de TikTok?

Respuesta: Es muy muy importante la música dentro de TikTok es lo que pone el contexto es lo que da el acompañamiento, es lo que hace que el usuario genere y refuerce ese sentimiento al que no solamente sea visual, sino que también acompañe de manera audiovisual el contenido que se consume, que se ría, que se enoje, que se indigne de acuerdo con lo que él escucha y. Entonces creo que la música es primordial en el acompañamiento y en el de esta plataforma.

7. ¿Por qué cree usted que TikTok logra que sus usuarios conecten con el contenido?

Respuesta: Creo que gracias al poder que tiene TikTok y el algoritmo de posicionar contenido que sea altamente relevante, que sea tendencia hace que en un día tranquilamente un video puede acumular millones de views. La velocidad, mucha más amplia que pueda tener Spotify o que pueda tener YouTube. Entonces, al ser viral, las personas empiezan a buscar y empiezan a generar un tráfico conjunto que, por ejemplo, ves un trend, pero te gustó la música y luego la buscas en Spotify una vez le escuchaste, quieres ver el videoclip y luego lo quieres ver en YouTube. Entonces yo creo que los artistas hoy por hoy dan más a que una canción sea viral en TikTok antes de que sea exitosa con un videoclip o primero aseguran el éxito en TikTok para luego gastar e invertir en un videoclip.

8. ¿Cuáles son las ventajas que otorga la plataforma de TikTok en el mercado musical?

Respuesta: El apoyo a través de las nuevas propuestas que encuentre un nicho a quien mostrarles. Es una plataforma gratuita y de gran provecho para quienes saben generar contenido y hacer marca personal. Permite crear un entorno cercano con un público digital y a su vez expone con facilidad contenido musical, es una plataforma de pocas restricciones entonces es muy aprovechable, claro que el talento es de uno, pero el manejo de esta herramienta es vital considero si quieres lanzarte a un público juvenil o de interés o es cuestión de saber posicionarse.

9. ¿Cree usted que la plataforma TikTok influye en el estilo musical de los usuarios?

Respuesta: Te diría que no, no, no creo que influya tanto en una persona que tiene sus gustos musicales definidos y luego le agrega un peso o un nivel de preferencia, de acuerdo con la experiencia que tenga con esa música. Como adulto yo siento que TikTok no ha moldeado mis preferencias musicales ni se han visto perjudicadas, TikTok no los permeabiliza ni tampoco cambia los gustos musicales que tú puedas tener. Ten en cuenta que TikTok está un poco estigmatizada por el hecho de que es una plataforma para gente joven. Poco a poco más personas se empiezan a adaptar el contenido o adaptar el consumo de contenido TikTok. La generación Z puede que presente más descubrimientos musicales y nuevas preferencias de géneros. Como por ejemplo el k-pop, tan popular ahora. Siempre y cuando no estén embelesados a un nivel extremo a esta plataforma creo que pueden generar su propio juicio musical.

10. ¿Qué predicciones tiene usted para esta plataforma en base a su algoritmo?

Respuesta: Creo que se van a presentar muchas mejoras. Sin embargo, se va a estancar, va a pasar lo que pasó con Facebook o con Instagram. El éxito que tiene actualmente es lo que atrae creadores, nichos, pero cuando se sature un nicho de los porcentajes de consumo que puedan tener las comunidades se dividirán. Eso quiere decir que hoy, por ejemplo, alguien que se dedique a hacer contenido de maquillaje, que puede ser la pionera en hacer contenido de maquillaje al final del mes alcanzaría 100,000, vistas por día y fin de mes si tenía a 10 personas que hacen el mismo contenido, presentan mejor producción o edición a futuro tus vistas se tendrán que dividir o reducir. Por el tema de preferencias, búsqueda de usuarios, mejoras, optimización de contenidos pueda que ya no se alcance la media de 100,000. Entonces, el alcance orgánico se ve disminuido y se ve afectado por naturaleza del impacto que tiene la plataforma y por el hecho de la creación de nuevos contenidos dentro de ella, lo mismo que está pasando con Instagram también.

Respecto al algoritmo, se va a mejorar, se va a optimizar. Ten en cuenta que el algoritmo viene acompañado de la inteligencia artificial que hoy por hoy es una herramienta que sigue en descubrimiento y que todavía, al igual que el internet, en su momento fue la optimización y la ayuda de poder ser más eficientes. Entonces hoy tenemos la tecnología que sería el sistema operativo, pero la inteligencia artificial es la que ayuda a darle soporte a esto. La inteligencia artificial me refiero a Siri, me refiero a chat GPT, me refiero al mismísimo algoritmo que está en constante cambio y el que aprende de nosotros.

Entrevistado 3. Mario Diaz

Especialista en Marketing Digital. Docente de TikTok for Business y Meta. Experiencia en campañas integrales, creación de estrategias y editor de videos

1. TikTok es una plataforma con gran popularidad actualmente. ¿Cómo definiría usted TikTok? y ¿cómo cree usted que ha obtenido tanta popularidad estos últimos años?

Respuesta: Bueno, en este caso, con lo que respecta a TikTok, yo le definiría como una plataforma en potencia, si bien es cierto, esta plataforma empezó mucho antes de la pandemia, pero su boom se dio en plena pandemia porque mucha gente veía TikTok con el fin de entretenerse de manera rápida e instantánea que era algo que no poseía la tv. Aquí incluso nacieron creadores de contenido y ha servido a muchas personas para poder monetizar y hacer crecer sus marcas. Se vio como una plataforma con oportunidades de ventas donde muchas personas pueden vender sus productos o servicios sin necesidad de invertir tanto. Por otro lado, también es una oportunidad para artistas como por ejemplo los cantantes, que hacen resurgir su música o captan la atención del público al subirla a TikTok para que se vuelva un tren o se viralice. Como te digo, es una plataforma en potencia. Creería yo que va a seguir manteniéndose así porque está luchando a la par con Instagram y con Facebook, incluso con YouTube, ya que estas plataformas que te he mencionado previamente han copiado ciertos formatos de TikTok o incluso han intentado adaptar sus propuestas intentando imitar sus videos para que los usuarios prefieran crear dentro de su red social y no en TikTok el contenido que hoy en día se viraliza.

2. ¿Qué incentiva el contenido que muestra TikTok a cada usuario? ¿Cómo es que el algoritmo de TikTok permite visualizar diferentes contenidos de acuerdo con los gustos de los usuarios?

Respuesta: El principal gancho es que podemos encontrar distintos tipos de contenido, como entretenimiento, educación, farándula, ciencia, de todo en realidad, porque hay personas con diferentes interés y público para todos. Que marca la diferencia en TikTok es que se ha vuelto como un televisor portátil, más rápido, más instantáneo, más entretenido, más adaptable, enfocado en cada usuario y en cada nicho, algo que la televisión no puede hacer. No es indiferente ahora ver personas en todas partes deslizando videos de TikTok porque es de fácil consumo. Además, el manejo de su algoritmo es muy personalizado, TikTok te comienza a sugerir contenido en base a lo que consumes, interactúas, buscas, registras. Al descargarte la plataforma acepta el manejo de tus datos, y de por si al tener nuestra vida prácticamente en internet TikTok solo se encarga de recopilarlas para segmentarnos y poder mostrarnos cosas de nuestro interés, se podría decir que su popularidad es gracias a este algoritmo, su rapidez y su propuesta de como ahora consumimos contenido en el mundo digital.

3. ¿Cómo ayuda el algoritmo de TikTok a que una canción se vuelve tendencia?

Respuesta: El algoritmo comienza a abrir un abanico de posibilidades que cree que me podría gustar a mí lo cual obviamente también se complementa con lo que compartimos, lo que es polémico al menos en nuestro país, no, entonces ahí el algoritmo comienza a recomendar y en base a esa recomendación, las personas que interactuaron más comienzan a mostrarle más alternativas de contenido, con la música sucede porque esta hace parte siempre del contenido, usualmente o es música o es audio, entonces siempre está presente. Dentro de TikTok se esparce rápidamente nuevo contenido musical o emergente, siempre y cuando este se preste a crear contenido o es tomado en cuenta por algún creador de contenido de manera creativa. Se vuelve tendencia si, y TikTok muchas veces catapulta al artista o a la canción a que el usuario luego lo siga en otras plataformas o conozca más del cantante a través de la exposición que hay en TikTok.

4. ¿Qué nivel de repercusión tiene TikTok sobre otras plataformas digitales?

Respuesta: Sí, yo que trabajé en la parte de marketing digital te puedo decir que TikTok es un formato como te indiqué de consumo rápido, y al ser de consumo rápido que no es solo el consumo rápido de contenido, sino que ha traído el contenido UGC (User-Generated Content), que es el contenido generado por el usuario, que es contenido solamente que se ve en TikTok, sino también se comienza a ver en Instagram. Se comienza a ver en Facebook, por ahí también en YouTube. Y eso es porque las plataformas al ver la potencia que ha podido tener y el impacto que ha tenido TikTok, comienzan a replicarlo, por ejemplo, antes Instagram tenía los IGTV, que era un formato que a mí particularmente me gustaba, pero lo eliminaron y sacaron el formato reels, una propuesta similar a TikTok. Incluso Facebook sacó su categoría de Facebook reels, Youtube sacó la categoría de YouTube shorts. Entonces TikTok definitivamente ha fomentado el consumo rápido y el contenido generado por el usuario, lo que llama el lado humano de la persona. Dado que, la gente cuando ve un anuncio o una publicidad ya sabe que es una Publicidad y la omite, cuando lo que busca es el lado más humano, lo que está detrás de la cámara, lo real, lo orgánico. Esto no lo tenían las otras plataformas, incluso cuando en TikTok la plataforma sacó su sección de anuncios permitió que se incorporase sutilmente, sin saturar al usuario.

5. ¿Bajo qué indicadores se populariza la música en TikTok?

Respuesta: Bueno primero consideraría que es un tema de creatividad, al menos en Perú. Yo considero que los peruanos somos muy creativos. Entonces este a partir de eso, basta que una persona lo haga y miles de personas comienzan a hacerlo, incluso dentro de esos miles comienzan a ver micro variaciones, o sea, como que le ponen su sal y su pimienta. Entonces como personas tenemos esa capacidad de poder crear y adaptarlo a nuestros gustos, a nuestros estilos de vida, a nuestras propias experiencias de vida y demás cosas, no, pero sí la creatividad es un factor importante de utilizar la música acorde a un contexto atrayente. Esta creatividad, que menciono como indicador se despierta por el simple hecho de estar consumiendo contenido en redes sociales, no de probar, adaptar, ver como se dice inspirarse, no en lo que viene haciendo demás marcas del sector y buscar mejorarlo o cambiarlo. Ya yo creo que una primero es el tema del comportamiento del consumidor, o sea, eso es fijo primero esto. Si yo estoy con buscando activamente música de repente del género de salsa. Este lo más probable que el algoritmo es lo primero que me va a mostrar en lo que voy navegando, no ahora este sí de repente comienzo a interactuar de manera así, pequeña, no con otros tipos de género el algoritmo también me recomienda. En TikTok tienes comportamientos no solamente por el tipo de contenido que consumes, sino por el tipo de contenido que compartes, que comentas que le das likes por el

tiempo de reproducción, por ejemplo, un tiempo de reproducción de 3 segundos. Es menos relevante que una persona que ha visto un vídeo completo.

6. ¿Qué tanta relevancia cree usted que tiene la música dentro de TikTok?

Respuesta: Si generamos un contenido donde la música o el audio juega un factor fundamental, que si no hubiera ese audio es como que no hubiera un contexto claramente es importante. Por videos y con acompañamiento musical se llega a transmitir un poco más de emoción, de sentimiento, de tristeza. Un cambio musical bruscamente puede transmitir otra emoción. Entonces sí, puede ser un factor fundamental, pero tanto a nivel de acompañamiento como a nivel de activo principal.

7. ¿Por qué cree usted que TikTok logra que sus usuarios conecten con el contenido?

Respuesta: Bueno, creo que mucho tiene que ver con la realidad de una persona, de repente a mí me pasó algo y estoy escuchando esa canción y esa canción como que representa un momento, y lo comienzo a comunicar y la gente lo recibe. Hay un impacto positivo que hace recordar a la gente algo que esa música antigua recordó o recuerda algo dentro de su pasado, y eso es lo bueno de TikTok su algoritmo se adecua tanto a los intereses de uno, que incluso se presentan este recordatorio de cosas que nos gustaron y que impactaron en nosotros a través de la música que es el mejor recordatorio de cierto momento o etapa en la que estemos, el contenido cuando está bien dirigido a un nicho siempre impacta.

8. ¿Cuáles son las ventajas que otorga la plataforma de TikTok en el mercado musical?

Respuesta: Yo creería que ofrece muchas ventajas en realidad. Por ejemplo, un caso puntual del cantante Mario Hart. La gente en TikTok comenzó a repostear sus buenas canciones del momento. Comenzaron a mencionar a Mario Hart. Entonces, a raíz de eso, se comenzó a generar algo positivo para ese artista. Por otro lado, con artistas internacionales y grandes como Shakira, los últimos temas que promocionaron en TikTok, se han vuelto audios en tendencia y también de una aceptación de esta faceta musical de ella. Incluso luego las personas interactuaron con su música para Halloween donde la gente se disfrazaba de ella y subía videos con su música. Creo que para el mercado musical es de gran provecho crear una comunidad que te respalde e impulse tu carrera musical.

9. ¿Cree usted que la plataforma TikTok influye en el estilo musical de los usuarios?

Respuesta: Creería que no, porque normalmente el joven, por lo general ya viene con un estilo definido de música. Ejemplo, en mi caso. Este a mí, particularmente no me gusta la cumbia, no me gusta la salsa, no me gusta el merengue, más me gusta el reggaetón. Y normalmente el algoritmo me muestra ese tipo de música. Pero en algunas ocasiones y es a menor proporción. Además, se consume música también por Spotify o SoundCloud donde reforzamos un estilo definido. El algoritmo si incentiva el reconocimiento musical y descubrimiento, pero no al nivel de cambiar radicalmente la influencia musical a alguien, a menos que sea en una etapa de moldeamiento que serían los adolescentes donde buscan de cierta forma integrarse o ser parte de una comunidad afines de sus gustos, en ese caso sus gustos musicales se reforzarían o expandirían, pero no creo que se influyan al 100%.

10. ¿Qué predicciones tiene usted para esta plataforma en base a su algoritmo?

Respuesta: Bueno, en este caso yo creería que TikTok todavía va a seguir por unos años más creciendo. Yo creería que gran parte del 2024 también va a seguir creciendo. Incluso hay una nueva opción que todavía no está disponible en todos los países que se llama TikTok shopping.

Es decir, yo me meto a buscar en la barra de búsqueda de TikTok y lo primero que me va a salir es un anuncio, o sea una publicidad de una marca. Y cuando yo dé clic a ese anuncio me va a llevar a una tienda virtual hecha en TikTok. Entonces, eso es algo que se viene y va implementando en países como Estados Unidos. Es algo interesante, por ejemplo, para personas que tengan e-commerce. Obviamente para las personas que vendan productos, también les va a servir. Y, obviamente que, así como todo sube baja también, posiblemente ya el alcance o volverse viral en TikTok sea un poco más difícil porque hay más personas, hacer publicidad en directo ya no será igual, por ejemplo, ahorita en TikTok hace que conseguir un cliente potencial te puede costar cuarenta centavos a un sol hasta un sol. Lo cual es económico para cualquier persona que vende productos o servicios en esta plataforma. Pero a medida que pase el tiempo, más personas se van a ir anunciando y obviamente que sus costos publicitarios ya no van a ser igual. Lo mismo pasó con Facebook, antes de la pandemia, era muy barato anunciarse y cuando llegábamos todos a pandemia en los precios comenzaron a subir exorbitantemente. Es como la ley de la oferta y la demanda. Entonces por ese lado, sí creería que va a seguir creciendo, pero va a llegar una etapa que es la etapa de maduración donde todo será más difícil que lo normal, como volverse viral, hacer publicidad, conseguir más clientes, etc.

Apéndice 5. Instrumento Focus Group

Participantes

Hugo Mendoza Lara

Julisa Cerda Llashag

Grecia Mauriz Arrieta

Matías Abad Villalta

Joel Bernal Vivas

Jorge Abrego Torres

Cynthia Candela de Orellana

Karla Mezarina Mendoza

Diego Dueñas Gallardo

Adrián Hernández Saravia

1. ¿Cuáles dirían ustedes que es el proceso en el que escogen la música en la plataforma TikTok?

Hugo: Yo consumo contenido de comedia y muchas veces me aparecen y reconozco unas pistas musicales que le caen muy bien a ciertos contextos de comedia. Cuando, por ejemplo, quiero crear un TikTok que es para reírme, selecciono dentro de las pistas musicales guardadas que tengo o las que me aparecen en el algoritmo.

Grecia: Bueno, en mi caso yo utilizo siempre las músicas que están de moda, los más virales que pueden ser mayormente de reggaetón porque sé que obtendrá más alcance mis videos si utilizo este contenido musical en mis videos.

Joel: Yo creo que depende mucho según el objetivo que sea. Yo optaría por ver más o menos cuál es el trend más actual y hacerlo si quiero que tenga resultados mi video. Por otro lado, si simplemente me da igual y quiero subir algo que solo me divierta o quiero, entonces solo buscaría tener el audio adecuado, y tratar de que el audio calce con el contexto y la canción que creo con el fin de que mi video sea entendible y no aburrido.

Cynthia: Bueno, en mi caso si es que voy a crear un trend de comedia, por ejemplo, siempre trato de audio que vayan de la mano con algo que de repente pase en el contexto. Ahora último uso audios que imitan a voz de las Kardashian, y de fondo musical como el audio es el protagonista utilizo canciones con letras pegadizas.

Diego: Bueno, en mi caso más que nada hago trends de TikTok que los mantengo ocultos, pero no hago exactamente el mismo contenido sino escojo música que tenga que ver con el contexto o las que me sugiere TikTok como recomendación.

Julisa: Yo escojo el contenido musical de tendencia, los que gracias a TikTok se me quedan pegados o que suelo ver con frecuencia, que incluso al reconocerlos memorizo los pasos de baile también para mis videos.

Matías: En mi caso, estoy un poco de acuerdo con Joel, creo que depende para qué público es tu video. Fíjate que, por ejemplo, en el Perú la tendencia que sea reguetón o trap, pero si es ya otro público, como el extranjero está más en tendencia el metal. Entonces me adecuo escogiendo la música en tendencia según a la zona geográfica que quiero llegar.

Jorge: La música que escogería para hacer un TikTok sería más que todo según la letra de la canción. Si calza con lo que quiero transmitir en mi video, usualmente son canciones de moda también para que a las demás personas le guste las que escojo.

Karla: Como los videos que realizo son más de arte o de animes utilizo la música de esos animes y pongo el opening del anime para que concuerde con mi contenido. Se que así las personas que le guste lo mismo que a mí o sepan de eso van a interactuar más con mi video.

Adrián: Sí, similar a Karla, yo también subo contenido artístico a la plataforma. Igual también si es un dibujo o algo así suelo usar música clásica. Por el contrario, si es un dibujo de anime también uso la música correspondiente de ese anime, para que guarde cierta relación.

2. ¿Cómo varían las sugerencias de TikTok en la línea “para ti”? ¿Qué tipo de contenido usualmente se te muestra en TikTok?

Hugo: El contenido que normalmente me sale en mi feed es romántico, porque mi enamorada me suele enviar muchos TikTok durante el día. También de deportes porque estuve muy al tanto sobre la selección últimamente. No exactamente lo del partido a veces, sino algunas cosas fuera de contexto, como más cercano a la comedia. Y cosas de juegos online, que consumo diario. Todo este contenido que siempre me aparecen, es de mi agrado. De alguna manera el TikTok, como que a veces no sé, siento que mi espía porque cuando estoy hablando con mis amigos sobre algo en particular, ya luego me aparece sobre eso y obviamente es algo que me interesa. A pesar de ser super variado, con temas que no tienen relación entre sí, pero que son cosas que me llaman la atención. Por lo mismo, me gusta más TikTok que otras plataformas.

Grecia: Bueno, en mi caso me sale muchas cosas sobre maquillaje y tutoriales de eso mayormente. El contenido no es variado porque es eso lo que más me interesa, pero si estoy en búsqueda de algo en particular o de mi interés algún día sobre, por ejemplo, comida, TikTok se adapta a eso y me salen videos más variados sobre lo que busco. Es como si el algoritmo sabe lo que quiero en el momento que quiero. Últimamente me salen sobre cosas de la historia de Perú, de los españoles y cosas así que es algo que me interesa por ahora.

Joel: Sí, a mí me aparece contenido de música, comedia, animaciones, también de animación. Todo afín a mis gustos, es por tanto variado creo yo, y por eso justo me entretiene bastante, así que si creo que el algoritmo me lee bien como usuario.

Cynthia: En mi caso igual que los demás no me aparecen cosas de lo que sigo, sino de lo que me gusta que sea comedia, también me gusta jugar Fortnite, por ejemplo, y también me aparecen cosas así, pero ahora último, como que he estado buscando en YouTube sobre programas de Photoshop, Illustrator y premier. Ahora TikTok me bota esos videos que yo estaba buscando por YouTube, yo creo que el algoritmo lo relaciona. Entonces si es variado porque mis búsquedas e intereses varían según lo que busco fuera y dentro de TikTok, y en si todo es de mi agrado.

Diego: En mi caso creo que hay un tema con mi TikTok que es que no interactúo, solo veo. Entonces creo que TikTok no sabe que recomendarme. Hasta un tiempo me llegó a recomendar cosas de terror, pero ya de terror profundo, bajaba y me salía cosas de amor, bajaba y me salía de cocina, o sea, mi caso mío. Creo que por ese sentido no interactuar el algoritmo sigue buscando que mostrarme. Aun así, con lo que si interactué me gusta el contenido.

Julisa: Justo estaba buscando de una influencer que están en tendencia ahorita en México porque también estaba en los premios Eliot. Ahora me sale de eso, junto a tendencias o bailes o de la influencer, dándole preferencia a eso a anterior contenido que me salía. Entonces sí, varia bastante mi feed según lo que he buscado, hasta que no vuelva a interactuar con algo más.

Matías: Mayormente creo que a veces TikTok me manda cosas como aun así me gusta el contenido que me muestra. A veces me puede mostrar otro tipo de contenido a ver si interactué con este, suele pasar con publicidad. Aun así, sabe el algoritmo de mi TikTok lo que quiero y por ende me gusta, ya que me lee bien.

Jorge: Sí, actualmente lo que me está apareciendo en ese sentido es sobre series y deporte, que es lo que me gusta y más consumo y sí, la verdad que sí me gusta, pero hay algunos que, aunque es sobre este contenido no me gusta lo que dicen o no estoy de acuerdo, ahí siempre lo denuncio o pongo para que no me aparezca y en mi feed solo haya cosas que quiero, así que siento que yo lo moldeo con lo que ya TikTok me ofrece conociendo de mí.

Karla: Bueno, en mi caso en mi para ti, aparte de dibujos y artistas que me salen, salen de cocina, deporte más crudo europeo porque pudo crear un modelo y también de animes, ahí también de series y todo pues me sale eso sí, siempre y siempre pienso como dice Hugo y lo más que usted sabe en la cabeza, YY te sabe YY, te lo muestran lis.

Adrián: Sí, en mi caso, sobre el contenido que me sale si estoy conforme, que es como mencioné el inicio normalmente uso TikTok en mis tiempos de ocio, así que lo que normalmente busco son videojuegos, comedia y es lo que usualmente me aparece, así que en ese sentido sí estoy satisfecho con lo que me sale en mi feed. Incluso la publicidad o propuestas de posibles temas de interés que a pesar de ser variados también pueden llegar a gustarme.

3. ¿Creen que la plataforma de TikTok los ayuda a interactuar con los demás? ¿Los reels musicales ayudan a generar un ambiente sociable?

Hugo: En mi caso creo que no, pero sí he visto, por ejemplo, a veces cuando hay algunos en vivos de fútbol, he visto cómo los usuarios que comentan entre ellos luego se ponen a conversar y yo asumo de que a algunas personas sí les ayuda como que, a interactuar, a relacionarse de repente a conocerse no lo sé, pero en lo particular yo no le doy pie a eso. Por otro lado, he visto que las personas conectan reconociendo trends de baile de TikTok o audios, yo también reconozco algunos, pero eso no me genera un ambiente tan sociable.

Grecia: Yo también pienso que no, en mi caso tampoco. Solo interactué dando me gusta o compartiendo con personas que ya conozco, pero no es que descubra nuevas personas por la plataforma. Si hablo con mis amigas de los videos o les muestro, pero no es que haga vida social a través de eso con más personas.

Joel: Sí, en algún sentido sí, o sea para alguien que sube constantemente y tiene un público ya preseleccionado, te ayuda a conectar con tu público creo. Aunque también la gente comenta y a veces en los comentarios conversan sobre cosas totalmente puntuales, pero sí yo diría que sí, hasta cierto punto puede ayudar a conectar con personas, si interactúas bastante con una comunidad, pero en mi caso no lo hago tanto. Y si también reconozco contenido de TikTok y me río si alguien hace una referencia, pero eso no me hace socializar tanto, pero creo que es por mi personalidad más que nada.

Cynthia: Bueno, en mi caso y comparto la opinión de Hugo también es que no, yo tampoco permito, o sea interactuar con otras personas solamente tengo a mis amigos más cercanos, no me gusta conocer a personas por una plataforma o red social. Y si socializo un poco con los trends o mejor dicho la música, cuando más personas escuchan lo que yo o lo que me gusta en TikTok.

Diego: Bueno, en mi caso, depende. No se si podría ser que sea para conectar con las personas, ya que, en el caso de los memes, cuando se hacen virales, por ejemplo, lo de mi primera chamba que esa frase, como se dice en todos lados te ayuda a conectar porque ya entiendes el chiste o contexto detrás de eso, por así decirlo. Entonces si funciona para algo así, lo mismo con la música es agradable o te da pie a conversar si más personas entienden el contenido o música en tendencia de la plataforma, o sea se puede interactuar más fácil es una fiesta, por ejemplo.

Julisa: Te comento que hace un mes atrás había una película que se iba a estrenar y se creó una interacción con personas de México, Paraguay y diversos países que se unieron en cadena la cual yo seguí porque era algo que me interesaba entonces si me permitió interactuar la plataforma, lo mismo con el contenido musical cuando otra persona reconoce lo que yo veo en TikTok sé que puede tener mis mismos gustos entonces le hablo o nos reímos de algo de TikTok haciendo chistes con estas referencias o si sabemos de algún chisme de alguien que yo sigo lo comento o comparto en mi círculo.

Matías: Yo diría depende. En mi caso bueno yo no hablo mucho, o sea, yo no interactué mucho en TikTok. Yo creo que sería desde la perspectiva de un creador de contenido, como un influencer. Creo que ahí la gente te comenta o te escribe más, creo que ahí tú tienes la opción de también decirle gracias o responder el mensaje. En mi caso, al menos no intento interactuar con nadie nuevo. Entonces puede generar ambiente sociable si tienes seguidores creo yo.

Jorge: En mi caso yo creo que sí, me ayuda a interactuar con la gente, porque de repente en un TikTok yo puedo comentar algo que a alguno le va a aparecer, pero otros no, entonces ahí puedes ir intercambiando opiniones o tal vez llegar a la misma opinión sobre algo en tendencia, por ejemplo. De ahí, si socializo en base a lo que veo en TikTok al menos en mis amigos la mayoría consume mucho TikTok entonces incluso usamos frases o la forma de hablar imitando a algo en TikTok.

Karla: Pues en mi caso cuando realizo TikTok tengo la oportunidad de interactuar bastante en mi cuenta porque me comentan. Aparte, cuando coloco comentarios en otros videos si suelen responderme y ahí puedo responder ya sea comentarios buenos o comentarios malos. Así que sí, hay personas y personas para conversar o interactuar en TikTok, pero un ambiente sociable solo lo alcanzo con mis amigos cuando nos referimos a contenido de TikTok que hemos visto o nos hemos compartido.

Adrián: Sí, bueno, yo considero que sí, sí, ayuda a interactuar por qué de ahí surge lo que son las colaboraciones. Yo he visto que los comentarios a videos me gustan tu contenido o hay que colaborar o me gustaría grabar contigo, cosas así y al final resulta para creadores de contenido que quieran generar TikTok interesantes. Eso logra que se sumen ambas comunidades haciendo que el video llegue a muchas personas que también interactúan, entonces si por ese lado puede ser. Un ambiente agradable también porque a mi me gusta diseñar memes y eso entonces con muchas cosas que se ponen de moda en TikTok yo he realizado contenido y al compartirlo pues he generado conversaciones o caerle bien a más personas.

4. ¿De qué manera usan TikTok para conectar con música? ¿De qué manera creen que la plataforma de TikTok se conecta con sus gustos musicales?

Hugo: Respecto a lo musical me suelen salir nuevos artistas de cumbia argentina. Últimamente se me pegó un poco la canción de la última copa de VIUS no sé si alguien lo ha escuchado, pero últimamente me sale en TikTok porque me gusta. Inclusive algunos jugadores de Argentina publicaron en su estado de Instagram de este artista y creo que es porque interactúe con eso. Entonces yo creo que TikTok si sabe bien la música que me puede gustar gracias a que lo conecta con otra cosa que me gusta como el fútbol lo cual capta mi atención, y ya si descubro música conecto con esas canciones e incluso las comparto para que más personas la conozcan.

Grecia: Muchas veces me ha pasado de que he visto videos de bromas, de maquillaje, de lo que sea y ponen de fondo canciones antiguas que no recordaba o, por otro lado, recuerdo una canción que me salió en TikTok y me gusto por lo que se veía en el video de esa canción, y ya si sé que la puedo volver a olvidar las guardo o uso otra app como Spotify para agregarla a mi lista, porque esa canción de TikTok que encontré va con mi estado de ánimo entonces prefiero escucharla más veces, entonces yo creo que si en mi caso TikTok se sabe mis gustos en música aunque no la busque, como que me lee supongo. Además, he escuchado canciones nuevas que tal vez no hubiera escuchado si no fuera por estar en TikTok.

Joel: Sí, también en algún momento me ha salido una canción que hace tiempo no escuchaba y como que la he vuelto a escuchar así gracias a TikTok, o también me muestra covers o artistas del género que me gusta, que guardo para buscarlos después. Creo que es porque interactuó y busco ahí en los perfiles de los artistas entonces me sale incluso que música de ellos puedo usar para mis TikTok cuando quiero hacer como videos de karaoke.

Cynthia: Bueno, en mi caso sí, últimamente me han estado pareciendo nuevas canciones del género urbano. Ahorita no me acuerdo sus nombres, las he escuchado un poco y sí, o sea han sido de mi agrado, pero todavía no me tomó el tiempo de buscarlas en Spotify o en YouTube, solamente en TikTok y si generalmente la música que usan en TikTok para los videos me gusta son canciones que, si escuchase porque son populares, y cuando ya es viral algo si o si me lo aprendo y ya después la canto por reconocerlas.

Diego: Yo no soy tanto el género urbano, sí me agrada, sí escucho algunas veces, pero lo que oigo más me sale en mi Para Ti. Con respecto a música, los covers con IA que están saliendo, por ejemplo, la última que sacaron de Justin Bieber y Bad Bunny captó mi atención. Me agradan, por ese lado TikTok si me muestra música interesante, no solo lo que de por si me gusta que sea el rock o el metal, va más allá mostrándome no solo lo de tendencia sino cosas nuevas o interesantes.

Julisa: Bueno, una nueva influencer ha sacado nueva música, y me salió primero en TikTok antes que en Spotify donde también la sigo, entonces si se me hace más fácil y rápido interactuar con TikTok sobre la parte musical, también busco fácilmente la música ahí de los artistas cuando quiero subir un video.

Matías: Yo creo que Spotify y YouTube me han recomendado más variedad de música, TikTok no mucho, solo música con la que ya interactúe o yo busqué, en cambio mis cuentas musicales están más personalizadas en las aplicaciones que les digo además que por ahí escucho diariamente música, en TikTok más que nada solo es como parte del contenido.

Jorge: En mi caso no he encontrado nuevo artista que sea de mi agrado, la música que escucho en TikTok suele ser conocida o que ya había escuchado, pero si me lanza música nueva de artistas que me gustan, ahí si interactúo con la música o la guardo y si se vuelve viral sin esfuerzo me la memorizo y me acuerdo del cantante a futuro ósea se quién es, aunque no sea su fan.

Karla: En mi caso si he interactuado bastante con canciones nuevas, son más canciones en japonés como algún opening de anime, además como TikTok sabe que animes me gustan me salen otros opening o canciones de esos artistas, que sean de su álbum. Lo mismo con las series que veo últimamente, la banda sonora me sale y se repite constantemente. Entonces escucho esa la canción hasta que me aburra y en TikTok me sale por un tiempo de ahí me muestra más variedad.

Adrián: En mi caso hace un tiempo me empezaron a salir canciones que eran mixes y me gustaron bastante. No son de un artista concreto, pero sí me salían varias de diferentes, que pertenecían a ese estilo musical. Además, recientemente no he descubierto nuevos, pero TikTok me mostraba contenido musical de Frank Sinatra y me he vuelto a quedar embelesado de sus canciones, así que sí, me ha mostrado en base a lo que musicalmente me gusta, no he descubierto nuevos artistas, pero he redescubierto más contenido de los artistas que ya conocía.

5. ¿Cómo interactúas con las cuentas musicales de TikTok?

Hugo: A veces cuando estoy escribiendo en el para ti de TikTok me aparece publicidad de cantantes, ya sea super famosos o no. Al inicio no me cuenta, pero luego veo más del artista y

los sigo porque ponen un fragmento de la canción y si de alguna manera vas a la derecha ves automáticamente la cuenta y ahí te sale el playlist de esta de este cantante, entonces es rápido para indagar. Con los cantantes que ya conozco como Karol g, por ejemplo, me entero rápido cuando sale su último álbum, entro a su cuenta y automáticamente la escucho sin tener que salirme de la plataforma entonces es muy accesible y fácil para que pueda interactuar.

Grecia: Bueno yo no soy mucho de interactuar, a lo mucho le doy «me gusta» y si me gustó mucho la música, la suelo compartir con las personas cercanas. Últimamente bueno me sale mucho de Shakira, es una de las cuentas con la que más he interactuado y no solo por la música que me gusta sino por lo que se viralizo y quería saber cómo todos de su vida personal con todo lo que le paso, igual con otros artistas que conozco y sigo.

Joel: Bueno, si hay algún artista o algo que me guste si suelo interactuar le doy «me gusta» y sigo la cuenta. Me gusta descubrir canciones nuevas porque la música me apasiona, entonces por ese lado si veo nuevas propuestas musicales por TikTok y ya según mi interacción la plataforma me recuerda mucho la misma canción o más contenido de ese artista, la interacción ayuda mientras más lo hago más música o al día estoy con los nuevos lanzamientos de los géneros que me gustan y los de moda.

Cynthia: En mi caso también no suelo interactuar con la publicidad de música que me salga. Pero en sí, estoy pendiente de The Weeknd, que me gusta, y estoy al tanto de él en todas las plataformas, aunque en TikTok el artista también sube videos no solo de música sino de él entonces lo siento como cercano o más al pendiente.

Diego: Bueno, en mi caso sigo cuentas de artistas en TikTok, pero no interactúo la verdad, muy poco aun así la mayoría de las canciones que me salen son de tendencia no son solo de los géneros que me gustan, a menos que busque una canción en particular o me quede escuchando algún video con cierta música, ahí me sigue saliendo esa canción como fondo musical de otros videos de comedia, por ejemplo.

Julisa: Igual en mi caso, no interactúo mucho con los álbumes de cantantes, pero si me gusta ver los TikTok que suben cantantes famosos, no solo por su música sino por lo que comparten, su día a día, es como más rápido y ya cuando veo eso me sale más sobre ese artista o su música, pero en otros videos como de comedia, y con música que no conozco igual de tanto escucharlas me las aprendo y me terminan gustando.

Matías: Yo no interactúo tampoco con los artistas, solo doy «me gusta», aun así, si me sale mucho contenido musical, casi todos los videos tienen música o audio, sobre todo si son largos, de fondo también escucho canciones que me gustan, me recomiendan también canciones que ya escuché hace poco en otra plataforma, pero no solo la música sino con otro contenido que me entretiene.

Jorge: Eh en lo personal este no interactúo con la música de ninguno de los artistas. Tampoco con sus cuentas solo sigo lo que son deportes nada más, pero si me salen canciones en tendencias, o hay canciones que me aprendí porque está de moda o se usan para la comedia como por ejemplo la canción de chupable que salió por todas partes, y que si no fuese por TikTok y el contexto que le pone no la hubiese escuchado creo, o aprendido y menos gustado.

Karla: Yo no comento solamente doy «me gusta» y si sale alguna música que me gusta con la letra o algo así la comparto en mi WhatsApp. Mas allá de eso no sigo cuentas de artistas ni nada de eso, porque no me interesa, es más que nada la música que está de moda la que se me o me aprendo por verla tanto, y que es lo que la mayoría me envía o comparte también. Aunque si TikTok me sugiere canciones de anime y eso cuando quiero hacer videos de anime.

Adrián: Bueno, en mi caso no interactué en casi ningún tipo de publicidad y en lo que respecta a las cuentas musicales de artistas a lo mucho suelo darle «me gusta», nada más no suelo comentar otras u otro tipo de interacción. Con artistas que ya conozco, que son pocos, si los sigo y cualquier noticia de ellos me sale en TikTok, ahí me entero casi de todo lo musical, ya la música que escucho día a día es repetida, a veces me sale incluso canciones que escuche en TikTok que son canciones que no escucharía o escogería, pero igual las dejo, y sigo escuchando porque estoy familiarizado con la canción.

6. ¿Por qué crees que hay algunas canciones que se vuelven más virales en TikTok?

Hugo: Porque creo que ahora TikTok lo consumimos más que YouTube o Instagram, entonces nos gusta de ahí algo que está en tendencia y lo compartimos en otras redes, porque ahí también hay muchos creadores no solo gente que ve.

Grecia: Sí opino lo mismo que Hugo, TikTok es más rápido de ver. Ahí me entero todo lo de moda, si veo que una canción o video me sale mucho en el feed sé que es porque está en tendencia, y si un video está en tendencia y lo que acompaña el video es una música esa música se exprime en varios TikTok y ahí es donde se viraliza y eso no pasa en otras redes sociales solo en TikTok.

Joel: Opino igual, cuando veo redes sociales o plataformas siempre es TikTok el primer lugar en el que me entero ya después cuando ya es viral o la música ya sonó en muchos lados la encuentro también en YouTube shorts o marcada tal canción como tendencia. En TikTok reconoces lo que más se usa o está de moda en otras plataformas tú debes buscar esa música no te avisa.

Cynthia: De hecho, también creo que TikTok es la plataforma donde te enteras de la música y lo que está en tendencia, de ahí reconozco canciones que escuche primero antes de que fueran viral, canciones que hasta yo use cuando era viral porque todas la usaban y no solo ponía la música sino que también sabía qué tipo de contenido hacer para esa música o también en el caso de trends de bailes sabía los pasos de solo ver los videos y reconocer la música, porque las coreografías de TikTok siempre acompañan la letra.

Diego: Bueno yo podría decir que sí. Además, me imagino como la cantidad de gente que lo ve es inmensa, pues de todas maneras me vuelve a recomendar a cada rato y, al fin y al cabo, se me queda este el ritmo. Ya después me llego a enterar quién es el artista y otras canciones, pero usualmente si hay una canción que tiene pegue y sale en TikTok todos los que consumimos TikTok la sabremos o la reconoceremos porque saldrá como fondo musical en cualquier tipo de video así sea comedia o futbol la van a usar.

Julisa: En mi caso cuando ni siquiera todavía sale la canción en TikTok ya lo van haciendo, o utilizando en un contexto o haciendo un tren de baile, y después de una semana ya se viraliza

en otras partes. Entonces sí, en TikTok todo el tiempo hay algo nuevo entonces por eso es fácil que ahí destaque la música creo yo. Incluso hay veces en la que no hay ni siquiera música nueva, pero alguien crea algo y es utilizado como las canciones con IA que se pusieron de moda y se escuchan y utilizan bastante en los vídeos a pesar de no gustarle al artista del que usaron su voz.

Matías: Ah bueno, yo diría que si es un tema un poco complejo porque obviamente en TikTok mayormente te va a mostrar lo que tú quieres escuchar, ósea tus gustos a veces puede ser fuera de lo que es popular. Y a veces también te puede recomendar otras cosas populares. Yo diría que si quieres ver algo que sea tendencia es TikTok donde se viraliza, pero sino creo que tal vez Spotify sea una mejor opción. Dado que, hay una mejor dirección de cuáles son los artistas o las canciones más reproducidas y ahí te das una idea un poco más específica del tema. TikTok también te puede ayudar, pero creo que Spotify es más con más completo en el tema musical. En TikTok se viraliza por la interacción, pero en Spotify por el interés hacia el artista.

Jorge: Me ha pasado que cuando estoy escuchando música y pongo una canción y dejo que corra y no me vuelve a aparecer en otras plataformas como Spotify, pero en TikTok si es viral me sale y la paso y me vuelve a salir, me quedo a ver el video no la música pero el algoritmo lo asocia con que también me gusta la canción entonces en otros videos también aparece entonces creo que si la mayoría coincide en ponerle una canción en tendencia la usa en su video entonces se viraliza así y la reconocemos porque es usada de fondo musical.

Karla: Yo creo que TikTok es la aplicación que viraliza todo o pone todo en tendencia, no solo la música también el contenido y creo que es porque mayormente la usamos jóvenes y nosotros hacemos contenido o consumimos mucho contenido de otros y luego hacemos memes, referencias y todo eso. Por eso lo que consumimos, llega a todas partes a otras redes sociales y se viraliza fácil igual si usamos una música que se vuelve popular en TikTok todos la terminamos escuchando porque hace parte del contenido y usualmente como son parte de los géneros en tendencia ósea no tan tradicionales como que gusta de la mayoría o a veces solo porque un artista comparte tanto en TikTok o genera simpatía es que su música también pega o al menos te enteras quien es como lo que paso con una cantante peruana que se llama Milena, de tanto subir videos de ella con el fondo de sus canciones la gente la conoce por TikTok, de haber usado otra red social no creo que hubiera sido tan conocida aquí en lima u otros países por ejemplo.

Adrián: Sí, bueno, en mi caso yo consumo Instagram, YouTube y TikTok en ese orden, así que lo curioso es que en esas dos primeras redes sociales me entero de la música y temas musicales, pero por videos regrabados de TikTok, la difusión de los temas musicales, son los que lo vuelven o hacen tendencia. Por qué en TikTok no suben solo la música, lo acompañan con un video entretenido que le da contexto o un baile entonces al final reconoces todo eso sea que la música te guste o no. En mi caso me paso con las canciones de Camilo, que no me gustan ni lo sigo, pero se viralizaron sus bailes y usaban sus canciones entonces como veía TikTok sabia la coreografía y la letra, y de cierto modo al ser trend como que aceptaba la música solo porque salía en la plataforma.

7. ¿Cómo describirías tus gustos musicales? ¿Consideras que las canciones que están de moda influyen en el estilo musical que escuchas?

Hugo: Mis gustos musicales y yo lo siento definidos, los géneros que escucho son reggaetón de la vieja escuela y salsa peruana. Obviamente algunas canciones que salen me gustan más que otras, pero siempre me salen referentes, o sea, las canciones que me salen son referentes a los gustos que predominan. TikTok me muestra canciones que están en tendencia, pero solo yo el que escojo que escuchar, no influye en mi ningún tipo de canción de moda, por más que se escuche y no afecta en el estilo musical que tengo.

Grecia: Bueno, en mi caso yo siento que sí he sido influenciada por las redes sociales en general incluido TikTok porque antes a mí no me gustaba el reguetón por el tipo de palabras que utilizaban, pero más que nada por TikTok es que ahora escucho canciones de reguetón, porque en sí yo era mucho de rock, en español, de reggae y ese tipo de música, pero actualmente esa música no está de moda entonces si me influyo más por lo que suene en TikTok.

Joel: Sí, yo también pienso que hasta cierto punto hay influencia porque en TikTok normalmente siempre la gente utiliza los audios que están en tendencia y siempre son música nueva, artistas o también puede ser música antigua que justo a alguien se le ocurrió revivirla y todo el mundo se enteró que esa versión existía y todos empiezan a escucharla. Por ejemplo, una canción salió en el 2021 y recién en 2023 la gente como que le dio más cabida a este tema musical, entonces como eso pasa si de cierto modo estamos influenciados y al tanto de escuchar lo que está de moda que no necesariamente es un lanzamiento musical.

Cynthia: Un poco, nada más. Hay nuevos géneros que no sabía que existían y ahora me gustan, dependiendo del artista en mi caso, porque si me gustan canciones, pero será 1 canción que escuche por artista, pero si me gusta el estilo del artista ya entonces escucho o me vería influenciada. En TikTok si he conocido a varios que son mezcla de géneros que ya me gustaban entonces por esa parte si hace buenas recomendaciones, pero también según el contenido de moda.

Diego: Bueno el género musical que me gusta no es un preciso. Yo puedo estar escuchando metal y después música clásica, luego pudo escuchar balada o cosas por el estilo. Antes sí era muy, muy cerrado, bastante cerrado con salirme de mi género musical de preferencia, pero ahora por las redes sociales como TikTok siento que ya expandí mucho más mi mundo musical. Es un conjunto de cosas que hace que cualquier género brille por en su manera, entonces de cierta manera me siento influenciado por lo que está de moda en TikTok, aunque igual no pierdo inclinarme mayormente por el lado del metal y demás, pero ahora se apreciar de todas maneras otros géneros o canciones.

Julisa: Bueno, tengo que admitir que siempre he sido de escuchar rock, metal y opening de animes, pero cuando comencé a conocer más que todo a Karol g, comencé a ver las letras y que hay más influencers que escuchaban, comencé también a leer las letras, me parecen algunas chistosas y me ha influenciado a escuchar más de este género también. Entonces por mi lado sí, creo que TikTok se adapta a mis gustos y me propone otros y yo por mi personalidad los sigo porque veo a creadores de contenido hacerlo, incluso en su forma de vestir y otros aspectos.

Matías: Me han empezado a gustar otro tipo de géneros que no conocía o escuchaba. A mí me gusta escuchar de todo y se me han pegado ciertas canciones, pero el artista no es solo una canción. Diría que sí influye o motiva un aspecto a que quieras escuchar otra cosa por un mes

