

## Periodismo en TikTok: estudio comparativo de los casos de *El Mundo*, *Cadena SER*, *Maldito Bulo*, *Ac2ality* y *Freeda Media*

*Journalism in TikTok: comparative study of the cases of El Mundo, Cadena SER, Maldito Bulo, Ac2ality and Freeda Media*

**Marta Martínez Pérez**

Universidad Miguel Hernández de Elche / Alumni UMH / Elche / España,  
[marta.martinez17@alu.umh.es](mailto:marta.martinez17@alu.umh.es), <https://orcid.org/0009-0003-9511-1781>

**Miguel Carvajal Prieto**

Universidad Miguel Hernández de Elche, profesor titular / GICOV / Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Elche, España, [mcarvajal@umh.es](mailto:mcarvajal@umh.es), <https://orcid.org/0000-0001-6547-6171>

### Resumen

Los medios de comunicación deben adecuarse a las necesidades de la audiencia y a un contexto innovador para poder sobrevivir. El incremento de la influencia de TikTok ha causado que los medios de comunicación se trasladen a la plataforma y se adapten a su lógica. De este modo, se acercan a la audiencia más joven realizando noticias con vídeos de corta duración, música, hashtags y retos.

El objetivo de esta investigación es conocer la estrategia que están llevando a cabo los medios de comunicación en TikTok. Para ello hemos seleccionado cinco medios (*Ac2ality*, *CadenaSER*, *El Mundo*, *Freeda* y *Maldito Bulo*) ya que tienen un amplio número de seguidores. La investigación se ha llevado a cabo mediante la entrevista a los responsables de redes sociales de los medios citados anteriormente: Daniela McArena, Alejandro Rodríguez, Guacimara Castrillo, Elena Pérez y Beatriz Lara.

Los resultados indican que a los cinco medios de comunicación les falta precisión a la hora de definir los seis elementos del modelo de negocio. Además, la censura y la escasez de recursos son la principal barrera que tienen a la hora de implantar sus estrategias.

**Palabras clave:** TikTok, estrategia, audiencias, periodismo, redes sociales.

### Abstract

The media must adapt to the needs of the audience and to an innovative context in order to survive. TikTok's growing influence has caused the media to move to the platform and adapt to its logic. Thus, they are approaching the younger audience by making news with short videos, music, hashtags and challenges.

The objective of this research is to know the strategy being carried out by the media on TikTok. For this purpose, we have selected five media (*Ac2ality*, *CadenaSER*, *El Mundo*, *Freeda* and *Maldito Bulo*) since they have a large number of followers. The research has been carried out

by interviewing the social media managers of the above mentioned media: Daniela McArena, Alejandro Rodríguez, Guacimara Castrillo, Elena Pérez and Beatriz Lara. The results indicate that the five media lack precision in defining the six elements of the business model. In addition, censorship and scarcity of resources are the main barriers to implementing their strategies.  
Keywords: TikTok, strategy, audiences, journalism, social networks.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo elabora un análisis de las propuestas de valor y las estrategias editoriales de los medios de comunicación en TikTok. En concreto, se sirve de los seis elementos de un modelo de negocio (propuesta de valor, audiencias, recursos, estrategias para fortalecer marca, modelo de ingresos y misión editorial) para indagar en cinco casos relevantes en el panorama español: *Ac2ality*, *El Mundo*, *Freeda*, *Madita* y *Cadena Ser*.

En la pandemia de la Covid-19, la plataforma de TikTok tuvo un crecimiento exponencial y llegó a casi 987 millones de descargas en 2020, un aumento del 37% respecto al 2019 (Sensor Tower, 2020). Actualmente se ha consolidado como una de las redes sociales con mayor número de usuarios en activo y es la aplicación más descargada a nivel mundial de 2021 con 656 millones de descargas (Forbes, 2021). Por este motivo, los medios de comunicación encuentran una gran oportunidad en la plataforma y se adaptan a una lógica caracterizada por los videos cortos, los retos, la música y los hashtags.

Los cambios experimentados en los últimos meses están generando un ecosistema mediático cada vez más complejo (García Avilés, 2022). Las redes sociales han transformado el panorama periodístico ocupando un puesto importante en las redacciones. Estas transformaciones permiten que las empresas innoven a partir de las necesidades detectadas y así desarrollar nuevos canales de distribución y procesos de interacción con las audiencias (García Avilés, 2021). En este sentido, el objetivo es llevar a cabo una investigación sobre la estrategia editorial en TikTok de cinco medios seleccionados por su amplia presencia: *Ac2ality*, *El Mundo*, *Freeda*, *Madita* y *Cadena*. Concretamente se analiza la propuesta de valor, el target, el equipo humano, los recursos, la monetización, las estrategias de posicionamiento, los objetivos, los costes, la misión editorial, la misión de negocio y, hasta qué punto, consideran que la censura influye en su quehacer. A nivel más general, también se pretende conocer la evolución del periodismo, el auge de las redes sociales, la plataforma de TikTok, así como las estrategias de comunicación, las audiencias y la innovación en periodismo en el contexto actual.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para llevar a cabo este Trabajo Fin de Grado se han revisado investigaciones académicas desde distintas vertientes. En primer lugar, se ha abordado la evolución del periodismo, el cambio de modelo de negocio y los retos actuales a los que se enfrenta. En segundo lugar, se repasa la literatura sobre el auge de las redes sociales, el impacto de la plataforma de TikTok y la adaptación de los medios a su lógica. Y, por último, se presenta el trabajo en el contexto de la innovación en los modelos de negocio como base de las estrategias para atender a las audiencias en el contexto actual.

### 2.1. La transformación del periodismo

La revolución de Internet y los últimos avances tecnológicos han traído consigo una transformación en los medios de comunicación y en su audiencia que han creado un ecosistema con riesgos, pero también con muchas oportunidades (Justel, 2012). Canavilhas (2011) identifica los factores en los que la irrupción de la web y los medios móviles provocaron un cambio: intermediáticos, tecnoambientales y contextuales. En los factores intermediáticos, el cambio más destacable ha sido el surgimiento de la web y lo móviles que han modificado los contenidos y la forma de consumir las noticias. Los factores tecnoambientales han dado al usuario un lugar

central, y los factores contextuales han obligado al medio a preparar los mensajes para varios entornos.

Además, el paradigma periodístico se ha visto modificado pasando de una estructura vertical y unidireccional a un sistema horizontal, bidireccional e interactivo. Antes, el lector consumía los textos sin capacidad de acción y ahora sus publicaciones pasan a formar parte del contenido mediático (Herrero, 2011). Además, se ha entrado en una era en la que la información tiene que ir a las personas, algo que implica un cambio también en la periodicidad, un elemento del periodismo tradicional (Canavilhas, 2015). De este modo, el tradicional modelo periodístico se ha visto superado por un ecosistema donde las relaciones entre el periodista y el receptor se han transformado plenamente (Herrero, 2011).

En este sentido, con la implantación del periodismo digital se comienza a diseñar un lenguaje propio caracterizado por tres factores, según señala Moreno (2017): la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Con la primera se consigue combinar en un solo mensaje texto, imagen y sonido. Con la segunda se crea una posibilidad para que el usuario interactúe con la información. Y con la tercera se puede organizar estructuras lineales y no lineales, es decir, poner enlaces o establecer vínculos.

El avance de los cibermedios en los últimos veinte años ha sido exponencial y vertiginoso (Moreno, 2017). Las nuevas tecnologías reclaman nuevas formas de producir, presentar y distribuir la información (Canavilhas, 2015), incluso los perfiles del periodista, del medio y hasta el público se han visto afectados por esta transformación (Moreno, 2017).

### **2.1.1. Un nuevo modelo de negocio**

La entrada de internet ha supuesto un cambio radical en la manera de comunicar de los medios y ha afectado a las fases de la cadena de valor del modelo de negocio tradicional del periodismo (Vara y Díaz, 2014). Las caídas en la difusión de diarios impresos y la disminución de la inversión publicitaria han conllevado a que los medios de comunicación reformulen su modelo hacia un periodismo digital y se adapten a los cambios vividos con la digitalización y los dispositivos móviles (Justel, 2012).

Esta nueva realidad plantea nuevos modelos de hacer periodismo (Justel, 2012), y en este sentido, Vara y Díaz (2014) señalan que la crisis del modelo de negocio de las empresas periodísticas es la crisis de la respuesta de éstas ante un cambio en el modo de informarse de los ciudadanos. A su vez, mencionan los tres factores clave que han propiciado el debilitamiento de la propia creación de valor: internet, las nuevas fuentes y expertos que pueden ser consultados directamente sin la necesidad de mediar con los medios tradicionales y por último, esta aparición de nuevas voces y la posibilidad tecnológica han ocasionado la desfragmentación de los mensajes y, por lo tanto, del debate público. Esto ha culminado en una pérdida de capacidad de generar ingresos por su actividad principal.

Los medios tradicionales han tardado en darse cuenta de que la transformación digital era necesaria para la disrupción y que la innovación facilitaba la sostenibilidad (García Avilés, 2021). Los nuevos modelos de negocio aún no se han consolidado frente a los tradicionales ingresos por difusión y publicidad. La caída de la facturación publicitaria ha obligado a replantear la diversidad y la forma de captar ingresos (Manfredi et al., 2019).

Asimismo, Cerezo (2017) señala que casi dos décadas después de pruebas y errores no se ha encontrado un modelo único y universal que dé respuesta a este cambio, sino unas combinaciones de diferentes fuentes de ingresos. Además, señala que este es uno de los grandes desafíos para el sector, siendo la capacidad de mirar más allá de los modelos tradicionales la forma en la que los medios podrán sobrevivir.

### **2.1.2. El periodismo en la actualidad**

Los medios de comunicación se enfrentan a un escenario marcado por la inestabilidad global, la crisis económica, la desinformación, la caída de la confianza y la renovación de los hábitos (Vázquez et al., 2020). García Avilés (2022) añade que también afrontan la batalla por la atención, el desplome de las ventas de diarios y de ingresos publicitarios, la financiación mediante suscriptores y membresías y una creciente pérdida de credibilidad. En este sentido, García Avilés señala las nueve tendencias en las que está sumergido el periodismo actualmente:

- En el continuo incremento en el uso de Internet los medios de comunicación cada vez tienen menos posibilidades de éxito.
- Las redes sociales siguen su ascenso exponencial como fuente informativa mientras que TikTok crece imparablemente.
- La venta de diarios se desploma.
- El número de profesionales de la información en las redacciones sigue disminuyendo.
- Los ingresos publicitarios se reducen en el caso de los diarios y revistas, se mantiene estancado en la radio y crece ligeramente en televisión. En cambio, los ingresos publicitarios de las empresas tecnológicas aumentan considerablemente.
- Solo el 10 por ciento de los usuarios está dispuesto a pagar por las noticias online, pero es complicada la suscripción.
- Las suscripciones y los modelos de membresía son las principales vías de ingresos de los medios de comunicación.
- La profesión se enfrenta a la desconfianza de la sociedad en su permanente crisis de credibilidad.

Por otra parte, en el Reuters Institute For The Study of Journalism (2022) se indican los cambios que va a sufrir el escenario mediático. Una de las más importantes es que los medios planean en avanzar con estrategias de suscripciones o membresía, siendo esta la prioridad principal por encima de la publicidad display o nativa.

Además, los directivos esperan tener ingresos de las redes sociales, prestando menos atención a Facebook y Twitter e incrementando sus esfuerzos en Instagram, TikTok y Youtube. En este sentido, los medios adoptarán las técnicas de videos de corta duración en redes sociales para dar otro “giro hacia el vídeo”. Según este estudio, el video de formato corto está en auge debido a la influencia de TikTok. Los medios se preocupan cada vez más por cómo atraer audiencias más jóvenes y muchos ven la respuesta en las redes sociales.

## 2.2. Las redes sociales, un factor clave

Las redes sociales han producido en el ecosistema informativo alteraciones relevantes en la manera en la que los medios de comunicación producen información (Benaissa, 2018). Así, se ha conseguido acelerar el ciclo de las noticias, aumentar los contenidos y que los periodistas incorporen a sus rutinas la revisión de las redes sociales (Vázquez et al, 2020). Además, se han podido establecer diversos canales para que el profesional en periodismo pueda amplificar su labor, en beneficio de la sociedad local y global (Pacheco y Ramón, 2014).

Los medios de comunicación han sufrido una evolución positiva tras la aparición de las redes sociales, quienes funcionan al mismo tiempo como canal de distribución y como fuente de información. Las redes se convierten en un canal cuando sus plataformas se utilizan para difundir contenidos, pero también pueden ser consideradas una fuente de información desde el momento en que sus contenidos sirven para elaborar informaciones periodísticas difundidas (Benaissa, 2018). En este sentido, la relación entre periodismo y redes sociales es de mutuo enriquecimiento. Las redes sociales se nutren en gran medida de la información elaborada por los medios de comunicación ya que buena parte de los contenidos que se comparten y comentan tienen su origen en los medios (Pacheco y Ramón, 2014).

Estos investigadores recogen de varios autores que las redes sociales se han convertido en espacios preferentes para la difusión de noticias ya que las múltiples potencialidades de estas plataformas han obligado a los medios a adaptar sus rutinas de producción informativa. Además,

añaden que las redes sociales les han posibilitado reinventarse y generar nuevos formatos narrativos que responden a los intereses y a las actuales fórmulas de consumo de información de la ciudadanía, ya que tienen gran potencial de innovación para atraer a las audiencias más jóvenes.

En este sentido, como afirma García Avilés (2022) los medios se han dado cuenta de que para llegar al target más joven tienen que publicar a través de las redes sociales. Así, el Oxford Reuters Institute for the Study of Journalism (2021) indica que Facebook es la primera red social como fuente de noticias, mientras que Instagram ha superado a Twitter y TikTok crece vertiginosamente.

## 2.2.1. TikTok como red social para los medios de comunicación

TikTok es una aplicación gratuita creada en 2016 por la empresa ByteDance bajo el nombre de Douyin, pero su expansión llegó en 2018 con la fusión de Musical.ly. Esta red social se caracteriza por la creación y distribución de videos cortos de 15 a 30 segundos o de 30 a 60 segundos y han añadido recientemente la posibilidad de hacerlos hasta 3 minutos. Además, TikTok se caracteriza por un algoritmo que personaliza las recomendaciones para cada usuario y los videos se reproducen nada más abrir la aplicación. Esta dinámica de consumo ágil provoca que los usuarios consuman durante un largo periodo de tiempo (Vázquez et al, 2020).

Uno de los factores del auge de TikTok fue la pandemia mundial de la Covid-19 ya que en 2020 tuvo un crecimiento exponencial y llegó a casi 987 millones de descargas, un aumento del 37% respecto al 2019 (Sensor Tower, 2020).

La influencia de TikTok ha supuesto que diversos medios de comunicación busquen la manera de adaptarse a la plataforma a partir de fórmulas que difieren de las ya empleadas. Así, los medios han respondido al auge de TikTok desde el año 2019 (Peña et. Al, 2022) para generar enganche a las audiencias gracias a los contenidos simples, coloridos e intuitivos y posicionar la marca (Vázquez et al, 2020).

De acuerdo con lo anterior, Gobierno y Expósito (2021) señalan que la incorporación de los medios a TikTok ha sido paulatina, ya que, hasta hace algo más de un año, algunos periódicos eran la excepción en usar esta red para llegar a audiencias más jóvenes. Pero estos años atrás los medios se han animado a crear contenidos específicos para la nueva red social, en la que se enfrentan al reto de captar audiencias complicadas desde un punto de vista informativo, como es la generación Z.

El estudio de Gobierno y Expósito (2021) indica que los medios americanos fueron los primeros en incorporarse a TikTok y el caso de *The Washington Post (WP)* es el más destacado. El *Post* publicó su primer video en mayo de 2019 y actualmente tiene 1,4 millones de seguidores. Uno de los factores de este exitoso caso es la publicación de videos de humor en el trabajo, acrobacias o desfiles de mascotas. En este sentido, añaden que el *WP* no trata de difundir sus contenidos editoriales, sino utilizar el humor y humanizar la redacción.

En cambio, en España la evolución fue más lenta puesto que fue en 2020, debido a la pandemia mundial de la Covid-19, cuando los medios de comunicación generalistas se empezaron a unir a TikTok. El primero fue *Cadena SER* en julio de 2019, pero a finales de 2019 y en 2020 es cuando se unen medios como *Telecinco*, *Antena 3 Noticias*, *Europa FM*, *RTVE*, *Newtral* y *Europa Press*. En 2021 ya se unen otros medios que no habían dado el salto como es el caso de *El Mundo* (Gobierno y Expósito, 2021). Hasta el momento no ha habido una apuesta generalizada por parte de los medios de comunicación para generar contenidos periodísticos o de actualidad informativa en TikTok (Peña et al, 2022).

## 2.2.2. La lógica de TikTok y cómo se adaptan a los medios

La aparición de las redes sociales ha transformado la lógica de las empresas periodísticas y, ante la influencia de TikTok, los medios se han visto obligados a adaptarse a la lógica de TikTok con un propósito periodístico, lo que supone nuevas posibilidades para la profesión y dar respuesta a objetivos como informar de manera diferente o posicionar la marca (Vázquez et al, 2020).

Los medios de comunicación se ven afectados por escenarios divergentes que surgen al azar de las distintas redes que aparecen. TikTok destaca entre las redes sociales por su cualidad de “medio creativo” en el que los mensajes son orientados hacia el entretenimiento que responden a la filosofía de contenidos de consumo rápido (Peña et al., 2022)

Entre los análisis sobre cómo los medios de comunicación utilizan TikTok hay que destacar los estudios de Vázquez et al. (2020) y Peña et al. (2022), en los que ambos coinciden en que los contenidos informativos generados por los medios conviven también con contenidos de humor o retos viralizados.

Por una parte, el estudio de Vázquez et al. (2020) sobre el contenido de los medios en TikTok demuestra que la aplicación es un ejemplo de las implicaciones de la lógica de los medios sociales más allá de la plataforma y en todas las fases de la producción, distribución y consumo. Sus características en cuanto al lenguaje y la estética son adoptadas por los medios de comunicación utilizando las posibilidades de edición de la plataforma y de sus elementos más populares. Así, observan prácticas mediáticas poco comunes junto a adaptaciones de formatos más comunes. Además, sus estudios indican que a veces los contenidos se alejan del periodismo y se acercan al humanismo para conectar con una audiencia más joven. No bailan las noticias, pero sí que posicionan la marca y hacen contenidos en un ambiente desenfadado y musical con un tono divertido, sencillo y atractivo. De este modo, buscan un equilibrio entre la información y las emociones.

En el análisis, Vázquez et al. (2020) demuestran que la adaptación de los medios de comunicación a la lógica de TikTok condiciona su actividad, ya que no es posible considerar los mismos fines que en su plataforma principal o en otras redes sociales. De este modo, identifican cuatro usos principales: información, distribución de vídeos divertidos, promoción y participación en retos: el 58,2% de los posts tienen una finalidad informativa y el 48,9% de todos los posts están relacionados con la actualidad.

Por otra parte, el estudio de Peña et al. (2022) muestra la gran capacidad que tiene esta red social para viralizar y generar engancho entre los usuarios. Esta estrategia se fundamenta en los algoritmos de la plataforma y se basa en su capacidad de entenderlo para explotarlo al máximo. Además, les ha permitido constatar que la presentación de los contenidos en la plataforma, planteada como “un flujo continuo que se consume de forma combinada, veloz e hiperfragmentada”, hace difícil que los medios apuesten por contenidos de actualidad. Asimismo, TikTok se caracteriza por el elevado número de informaciones diarias, un lenguaje neutro y una estructura textual que provoca que el consumo de videos breves, fugaces y con lenguaje coloquial suponga un reto de adaptación para los medios de comunicación, mayor que con otras plataformas.

Además, el estudio llega a la conclusión de que, en la mayoría de los casos, el objetivo de los medios es crear una comunidad de seguidores en vez de distribuir contenidos informativos. Aun así, los datos que obtienen en el análisis demuestran que los contenidos de actualidad se comparten más y obtienen más *engagement* que el resto de los contenidos, lo que refleja que en TikTok hay espacio para la información de actualidad adaptada a la lógica de la plataforma. Pero una mayor apuesta de contenidos elaborados específicamente para la red social es la mejor forma de alcanzar a la audiencia joven.

Entre la lógica de TikTok hay un factor fomentado por las recomendaciones algorítmicas que perjudican los contenidos de los medios de comunicación. En la actualidad TikTok está sumergida en debates críticos sobre cuestiones como la censura, ciberacoso, seguridad nacional y privacidad de los datos (Vázquez et al., 2020). La censura es una de las vertientes que se ha analizado en

este trabajo puesto que es una barrera para los medios de comunicación. Podría tener un efecto incierto a largo plazo sobre la actividad y la reputación de los medios de comunicación en la aplicación (Vázquez et al., 2020).

El informe de TikTok desveló que durante el trimestre de 2021 se eliminaron de la plataforma 91 millones de vídeos, un 1% del contenido total. Esto es porque la red social cuenta con normas de uso muy estrictas y su censura supera a la de otras redes sociales (Atresmedia, 2022).

Aun así, la adaptación de los medios a TikTok forma parte de una estrategia de innovación y evolución continua de las empresas de comunicación, dado que responde a acciones específicas de captación de audiencias jóvenes y menos acostumbradas al consumo de la información periodística (Peña et al., 2022).

### 2.3. Innovación en periodismo y en el modelo de negocio

Para abordar la innovación en periodismo es crucial el estudio de García Avilés et al. (2018). Detectaron cuatro áreas donde se desarrolla la innovación periodística, lo que permite establecer una clasificación básica de innovaciones: la producción, la distribución de contenidos, la organización del medio y la comercialización. Además, identificaron los resultados que se obtienen cuando el medio de comunicación innova: incremento de la audiencia, mejora del proceso productivo, el fortalecimiento de la marca, la satisfacción de los usuarios y el aumento de los ingresos.

Asimismo, añaden que para que exista un proyecto innovador debe tener éxito, es decir, que haya una mejora en el medio ya sea aumentando la audiencia, reforzando la marca, incrementando los ingresos o mejorando el prestigio. García Avilés et al. (2018) identifican los posibles obstáculos para la implantación de la innovación: la falta de recursos destinados a la innovación, la ausencia de liderazgo que establezca prioridades y comunique los objetivos.

Conforme evolucionan las necesidades y preferencias de los usuarios, los medios han de adaptarse y desarrollar nuevos contenidos, canales de distribución, interacciones con las audiencias y modelos de negocio (García Avilés et al., (2018). Este último se ha visto obligado a una revisión y redefinición debido a la crisis y a la digitalización que ha transformado los hábitos de comunicación y con ellos la cadena de valor (Márquez y Peñamarín, 2020).

El estudio de García Avilés (2021) sobre la innovación en periodismo señala que la Covid-19 ha agravado la crisis económica y ha advertido a los periodistas la necesidad de diversificar las fuentes de ingresos y buscar modelos alternativos. Aun así, añade que no debe pasarse por alto que el periodismo tiene una financiación insuficiente y esto no se puede solucionar únicamente con la innovación. Pero recalca que una innovación cuidada y testada puede servir de gran instrumento para aumentar el rendimiento y garantizar la sostenibilidad.

García Avilés (2021) recoge que numerosos estudios exploran la manera en que los medios implementan modelos de ingresos distintos a los tradicionales. En este contexto, la innovación de los modelos de negocio se consolida como un campo esperanzador para crear valor, pero, sin embargo, la investigación sobre innovaciones en los modelos de negocio es ambigua e inconexa. De este modo, es preciso plantear desde una perspectiva profesional y teórica modelos de negocio con una visión holística en los que integren los diferentes componentes de los modelos de negocio (Vara y Díaz, 2014). Y en este sentido, Marín y Carvajal (2019) elaboran un instrumento metodológico orientado al diseño de modelos de negocio en los que deben considerarse seis elementos: valor, mercado, capacidades y recursos, posicionamiento, modelo de ingresos y misión.

#### 2.3.1. Estrategias innovadoras como motor de cambio

A pesar del contexto negativo, el sector de la comunicación tiene la oportunidad de reciclarse y adaptarse a una realidad donde la posibilidad de distribuir información personalizada es un valor

añadido (Canavilhas, 2015), al igual que lo es la innovación, ya que se traduce en una estrategia que, además, aporta valor a los usuarios para lograr éxitos tangibles o intangibles (García Avilés, 2021). En este sentido, las empresas informativas necesitan actuar de manera estratégica para mejorar la producción, así como sus vías de ingresos y estructuras organizativas (García Avilés, et al., 2018).

En la misma línea se sitúa Canavilhas (2015), que señala que los medios tienen que estudiar fórmulas que ofrezcan a los usuarios la posibilidad de interactuar con el medio de comunicación. Es decir, implantar estrategias de lealtad basadas en involucrar al usuario y crear un sentimiento de pertenencia y nuevas formas de generar ingresos con nuevas oportunidades.

Los resultados del estudio de García Avilés et al. (2018) sugieren que los medios impulsan la innovación principalmente en la medida en que los directivos apuestan por implementar estrategias que permitan ampliar mercados, consolidar sus marcas, captar nuevos nichos de audiencia, seleccionar equipos interdisciplinarios e incrementar las vías de ingresos. Además, García Avilés (2021), añade otros factores como la inversión, el liderazgo, la motivación de los trabajadores, el ensayo y error y la creatividad.

Con respecto a lo anterior, García Avilés (2021) señala que las innovaciones surgen como reacción ante las amenazas del entorno empresarial y sin una estrategia definida el cambio será errático. En cambio, con talento e iniciativa las innovaciones se consolidan. Y, además, concluye con que los medios necesitan actuar de forma estratégica para mejorar su producción, modelos de negocio y estructuras organizativas. En este sentido, la innovación puede convertirse en una estrategia que sirva como diferenciación, incremento de ingresos, y además ayude a fidelizar audiencias, mejorar la calidad y reforzar los valores de la marca.

Entre la infinidad de estrategias a destacar, Carvajal (2016) indica varias que han adaptado medios de comunicación innovadores para ser más atractivos ante los anunciantes: innovar en los procesos de trabajo para mejorar la gestión de los datos y conocer mejor a la audiencia, diseñar nuevos formatos menos intrusivos y más coherentes con sus valores y crear productos editoriales de marca de mayor calidad y privilegiar su espacio para atraer patrocinadores exclusivos.

Y en esta línea, García Avilés (2021) señala varias lecciones de innovación al analizar tres casos de medios iberoamericanos (*Nexo Jornal, El Observador y Pictoline*):

- Innovar en la forma de contar historias con perspectiva original para aportar valor diferenciado.
- Elaborar productos más atractivos y de mejor calidad.
- Cambiar el modelo de negocio para sustentarlo en la suscripción.
- Transformar cualquier información en un contenido capaz de conectar con muchas personas.
- Especialización en formatos divulgativos que informan con rigor y con un toque humorístico.

En relación con este último, los medios de comunicación están llevando a cabo estrategias para tener un lugar en las redes sociales, las cuales se están posicionando como un nuevo modelo de negocio (Herrero, 2011). Por ejemplo, la adaptación de los medios a TikTok forma parte de la estrategia de innovación dado que responde a acciones muy específicas de atraer audiencias más jóvenes y menos acostumbradas al consumo de información periodística (Peña et al., 2022).

Las tecnologías evolucionan, pero las audiencias lo hacen tanto o más y son el foco de los procesos de innovación ya que conforme evolucionan, los medios deben desarrollar nuevos canales de distribución y procesos de interacción con la audiencia (García Avilés, 2021).

#### 2.4. El papel de la audiencia

El usuario de Internet es un sujeto que ha pasado de recibir información a crearla y publicarla. Así, consume las noticias de forma más selectiva y autónoma, lo que les permite valorar, difundir o interactuar con la propia información. Además, la creación de perfiles en redes sociales ha



evolucionado hasta el punto en el que se han creado verdaderas comunidades de participación ciudadana para realizar estrategias de fidelización de audiencias (Herrero, 2011).

En este sentido, internet brinda la posibilidad de que los medios se adapten a nuevos formatos y aprovechen la lógica multimedia o de acceso rápido a una cantidad infinita de información y a las fuentes. Además, ahora cuenta con una mayor cercanía de una audiencia que no sólo es receptora, sino que también es productora (Justel, 2012). Debido al constante cambio del ecosistema mediático y al impacto de las narrativas interactivas, los medios de comunicación se centran en el público nativo digital, es decir, en la Generación Z. Así, los medios buscan adaptarse a la lógica de las redes sociales innovando en un sector de múltiples emisores que consumen las noticias en los dispositivos móviles (Peña et al., 2022).

Por eso, García Avilés (2021), señala que lo importante es entender cuál es la comunidad a la que sirve un medio de comunicación, qué caracteriza a sus miembros y utilizar adecuadamente las tecnologías y recursos que permitan vincularles con esas personas. Por eso, al desarrollar cualquier proyecto periodístico conviene conocer a la audiencia a la que se dirige, a quienes se desea transformar en lectores habituales o suscriptores.

Para cualquier proyecto periodístico, conviene conocer profundamente la audiencia a la que se dirige y que se quiere transformar en lectores habituales. Las audiencias cada vez están más divididas y son más volátiles, por lo que cada vez es más complicado retenerlas y fidelizarlas. Compiten por la atención con otros actores que ocupan el tiempo de los usuarios como las plataformas de *streaming*. Además, la audiencia no es homogénea ya que en función de sus intereses y necesidades se compone de distintos perfiles de usuarios como seguidores, consumidores, colaboradores, activistas, conversadores o creadores (García Avilés, 2020).

En consecuencia, García Avilés recoge de Ingerborg Volan (2019) las lecciones esenciales para conocer a la audiencia:

- Escucharla como antropólogos, no como periodistas
- Analizar gran cantidad de datos
- Pensar en las necesidades de los lectores
- Generar más contenido que fidelice y cree hábito de lectura
- Rebajar la importancia de las métricas en torno a la viralidad

### 3. METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene como propósito principal conocer la estrategia editorial de *El Mundo*, *Maldita*, *Freeda*, *Ac2ality* y *Cadena Ser* en la red social TikTok. Desde una perspectiva más general, también se pretende analizar el actual contexto del periodismo en cuanto a redes sociales, innovación, estrategias y audiencias.

Para lograr dichos objetivos se ha llevado a cabo una metodología cualitativa en dos fases. Primero, para abordar los temas del marco teórico se ha realizado una revisión bibliográfica de documentos académicos, informes y artículos obtenidos principalmente a través de Google Scholar con las palabras clave de periodismo, TikTok, redes sociales, periodismo digital e innovación. Después, para conocer las estrategias de los medios de comunicación se ha llevado a cabo un estudio de casos mediante un cuestionario abierto realizado a los responsables de redes sociales de los medios citados anteriormente.

Con el fin de proceder al análisis de la estrategia, se ha diseñado un cuestionario siguiendo la plantilla propuesta por Marín y Carvajal (2019), adaptada a las necesidades del proyecto. El trabajo de Marín y Carvajal (2019) establece una propuesta metodológica para realizar estudios de caso de modelos de negocio en el periodismo. Además, se han añadido otras variables específicas sobre la plataforma de TikTok como es el caso de la censura. Y, por último, se ha realizado una revisión de los perfiles de la cuenta de los medios de comunicación.

El análisis se ha llevado a través de entrevistas de cuestionario abierto a los responsables de los medios de comunicación. Este consta de 15 preguntas abiertas salvo una que es cerrada con seis opciones (ver en anexos). En este sentido, el cuestionario refleja las variables a medir en esta investigación. De forma prioritaria, se evalúa las diferentes estrategias de gestión de TikTok de cinco medios diferentes empleando los seis elementos de un modelo de negocio como marco de análisis:

1. Propuesta de valor
2. Audiencias
3. Recursos
4. Estrategias para fortalecer marca
5. Modelo de ingresos
6. Misión editorial

Más concretamente y, para ampliar estos seis factores, se ha analizado también las necesidades de la audiencia que se quiere atender, el equipo humano, los costes, objetivos y la censura, siendo esta última la añadida en base a las características de la plataforma.

*Ac2ality, Maldita, Freeda, El Mundo y Cadena Ser* han sido los cinco medios de comunicación seleccionados ya que responden a una amplia presencia en TikTok, superando todos menos *Maldita* los 100K de seguidores. Algunos son medios generalistas y tradicionales como es el caso de *El Mundo* y *Cadena Ser* y otros son nativos digitales, como *Ac2ality, Maldita* y *Freeda*. De este modo, se podrá conocer las estrategias que llevan en ambos tipos. De los cinco, cada medio está especializado en un ámbito, por lo que se podrá evaluar la estrategia de un medio escrito, radiofónico y digital.

*El Mundo* y *Cadena Ser* son los dos medios generalistas seleccionados. El primero se centra en prensa escrita y el segundo, en cambio, es un medio radiofónico. *El Mundo* ha sido escogido por ser el periódico español que primero se lanzó a la plataforma y que ahora recoge 256,1 mil seguidores y 3.7 millones de me gustas. *Cadena Ser* es la radio líder en España y ha sido seleccionada porque tiene 128,6 mil seguidores y 4.8 millones de me gustas y, además, de los cinco, fue el primero en abrirse una cuenta en TikTok.

*Ac2ality, Freeda* y *Maldita* son los medios digitales que han sido seleccionados y del cual cada uno responde a una propuesta de valor más específica. *Ac2ality* es un medio que se encarga de traducir las noticias al español y se ha seleccionado por ser el medio de comunicación más seguido con 3,5 millones de seguidores actualmente y una acumulación de 222,4 millones de me gusta. *Freeda* es un medio especializado, dirigido a las mujeres y ha sido seleccionado porque presenta 259,9 mil seguidores y recoge 6,2 millones de me gusta. *Maldita* es el caso que ofrece una vía para desmentir bulos en TikTok, aunque ofrece un número menor de seguidores (18.9 mil) con 168,5 mil "me gusta", ha sido seleccionado porque su propuesta de valor difiere del resto ya que se encarga de desmentir bulos.

Tabla 1. Cuenta de TikTok de los medios de comunicación

Cuenta de TikTok	Fecha de incorporación	Número de seguidores en mayo de 2022
@elmundo.es	Enero 2021	256,1 mil
@ac2alityespanol	Mayo 2020	3,5 millones
@la_ser	Julio 2019	128,6 mil
@freeda_es	Septiembre 2020	259,9 mil
@malditobulo	Julio 2019	168,5 mil

Fuente: elaboración propia

En este estudio comparativo de casos, el instrumento esencial para recoger información son las entrevistas, que se han enfocado en conocer la estrategia que llevan a cabo en TikTok. Todas las entrevistas han sido realizadas entre marzo y abril de 2022, se ha elegido a los responsables de redes sociales de cada medio seleccionado, cuyos perfiles y funciones principales en el medio se detallan a continuación. Los participantes no tienen inconveniente en mostrar su identidad y no existe ningún compromiso de confidencialidad o anonimato que lo evite.

Tabla 2. Perfil profesional de los entrevistados

Profesional	Perfil profesional	Funciones principales
Daniela McArena	Fundadora de <i>Ac2ality</i>	Editora de contenido y guion
Beatriz Lara	Responsable de comunidad en <i>Maldita.es</i>	Estrategias de membresía, <i>engagement</i> con la comunidad y contenido en RRSS
Guacimara Castrillo	Responsable de redes sociales de <i>El Mundo</i>	Definición de temas, guiones, estructura y análisis de resultados
Elena Pérez	Community Manger de <i>Freda Media</i>	Gestión de redes sociales
Alejandro Rodríguez	Responsable de redes sociales de <i>Cadena SER</i>	Gestión de redes sociales

Fuente: elaboración propia

Sobre las entrevistas realizadas, conviene añadir que la mantenida con Bea Lara, responsable de comunidad de *Maldita.es*, se ha realizado online mediante un encunetro en Google Meet y se basa en el cuestionario base que se utiliza con todos los entrevistados. Sin embargo, al acceder a hacerla telemáticamente, los resultados obtenidos fueron más amplios y aportó información más amplia para contextualizar. Con respecto al resto de entrevistas, la realidad con Daniela McArena se desarrolló vía Whatsapp mediante intercambios de audio. Aunque no llegan a ser respuestas tan amplias, fue mucho más dinámico y fácil de entender. En cambio, Guacimara Castrillo, Elena Pérez y Alejandro Rodríguez decidieron contestar a las preguntas del cuestionario por escrito a través de un intercambio de correo electrónico.

#### 4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos que se estructuran siguiendo la propuesta descrita en el apartado de metodología, donde se analizan los seis elementos del modelo de negocio: propuesta de valor, audiencias, recursos, estrategias para fortalecer marca, modelo de ingresos y misión editorial. Esta herramienta servirá para analizar y comparar las diferentes estrategias de los medios de comunicación en la red social de TikTok.

##### 4.1. Propuesta de valor

Como indican Marín Sanchiz y Carvajal Prieto (2019), el modelo de negocio debe enfocarse en la creación de valor ya que es uno de los elementos centrales donde se definen las ventajas. *El Mundo*, *Ac2ality* y *Maldita* son los tres medios que mejor tienen definida su propuesta de valor, diferenciándose del resto con objetivos más definidos. En este sentido, la propuesta de valor que

persigue *El Mundo* con TikTok está destinada a acercar la información, veraz y contrastada, a nuevas audiencias. En cada video que publican buscan “dar una información que capte la atención del público objetivo de TikTok y que les sea útil, didáctico y despierte su interés por el periodismo”, afirma Guacimara Castrillo. Este objetivo se persigue tanto en “la elección del tema como a la hora de producir el video”, añade.

En la misma línea está *Ac2ality*, que lo que se proponen cuando quieren producir y grabar un video es que llegue a su público, que le sea fácil de entender y que se entere de lo que está pasando en menos de un minuto de forma fácil y entretenida. Su propuesta de valor está muy bien definida, puesto que “no hay medio que explique las noticias de forma rápida y visual con su contexto, nudo y desenlace”, afirma Daniela McArena.

La *Cadena SER*, en cambio, busca dar visibilidad al medio y así conseguir que los públicos que probablemente no lo conozcan, tengan la oportunidad de hacerlo. La propuesta de valor de *Freeda Media* se centra en transmitir los valores del medio y las voces de personas con una historia que contar a la comunidad nueva y creciente que tienen en TikTok. Lo que Pérez traduce en “feminismo, empatía y amistad”. Adaptar las herramientas de verificación es lo que persigue *Maldita.es* con su propuesta de valor. “Esta se centra en una continuación de la propuesta del medio, desmontar mitos explicativos y tratar de adaptarlos a la audiencia y a la plataforma”, añade Beatriz Lara.

#### 4.1.1. Necesidades de la audiencia

La propuesta de valor debe centrarse en satisfacer las necesidades de la audiencia. De este modo, de las opciones que se muestran en la Tabla 3, los medios han indicado cuáles son las necesidades que quieren atender de su público. De las cinco, ningún medio elige la necesidad de descubrir tendencias y de las demás, al menos dos medios sí que se centran en ellas. En este sentido, *El Mundo* escoge actualizarlos y darles perspectiva, “aunque eso lleve implícita una estrategia de infoentretenimiento”, añade Castrillo. McArena considera que en *Ac2ality* es imposible seleccionar solo una puesto que persiguen la inspiración, la diversión, la educación, la perspectiva y la actualización. Los demás medios tienen más claro la necesidad que quieren atender. La de *Cadena SER* es la diversión, la de *Freeda Media* la inspiración y la de *Maldita* la educación, puesto que ofrecen herramientas a audiencias jóvenes para que aprendan a discernir información y desinformación, “aunque intentemos hacerlo de una forma divertida para inspirarlos”, añade Lara.

Tabla 3: Necesidades de la audiencia que el medio quiere atender

<b>Necesidades</b>	<b><i>El Mundo</i></b>	<b><i>A2ality</i></b>	<b><i>Cadena SER</i></b>	<b><i>Freeda Media</i></b>	<b><i>Maldita.es</i></b>
Descubrirles tendencias					
Inspirarles		X		X	
Divertirles		X	X		
Educarles		X			X
Darles perspectiva	X	X			
Actualizarles	X	X			

Fuente: elaboración propia

## 4.2. Audiencia

Es importante conocer el nicho de mercado que se tiene en una plataforma y realizar un estudio amplio y definido en vez de aportar una mera descripción. Pero, por lo que a TikTok respecta, tienen un nicho bastante poco definido, ya que ni *Cadena Ser* ni *Freeda* establecen un target concreto. En cuanto al target de *El Mundo*, destaca el intervalo de 17 y 28 años, con un 40% de mujeres y un 60% de hombres. En cuanto a la cifra promedio de visualizaciones de un video, pueden llegar a tener 40.000 al día y 12 millones al mes. El target de *Ac2ality* es homogéneo, de entre 13 a 20 años y tienen una cifra promedio de 3,5 millones de audiencias y de visualizaciones una media de 200k por video, “pero hay otros que podemos llegar a tener hasta 16 millones”, añade McArena.

*Cadena Ser* no tiene definido su target, pero en cuanto a las visualizaciones, han llegado a tener casi cinco millones de reproducciones, alrededor de 60k de visualizaciones de perfil y más de 250 me gustas. *Freeda Media*, en cambio, no apunta el target concreto, sino que “trata de encajar en varias voces”, afirma Pérez. *Maldita* sitúa el target de TikTok entre los 13 y 20 años y de ellos el 52% son mujeres y el 48% hombres. La base de visualizaciones la tienen en 3.000 por video, pero pueden llegar perfectamente a las 60.000 visualizaciones.

### 4.2.1. Nivel de conocimiento de la audiencia

TikTok se caracteriza por ser una plataforma que carece de dar información acerca del usuario, ya que solo aporta los datos de sexo y el país de procedencia. Ningún medio de comunicación conoce su audiencia ya que los cinco casos se basan en los escasos datos que proporciona la plataforma. En *El Mundo* solo cuentan con esas estadísticas: aunque no es algo detallado, de momento les sirve, aunque según afirma Castrillo, “no descartamos contratar más adelante una herramienta de pago para conocer los detalles”. En *Ac2ality*, *Cadena Ser* y *Freeda* ocurre lo mismo, pues se informan únicamente de los datos que ofrece TikTok. Carecen de conocimiento de audiencia ya que no existe ninguna plataforma hasta ahora que lo analice. Igual que *Maldita*, que ni conocen la audiencia ni usan ningún tipo de herramienta externa, pero “utilizamos los comentarios y la interacción para hacernos una idea”, añade Lara.

## 4.3. Recursos

Los recursos y las capacidades son un componente primordial para la estrategia de un medio de comunicación, sobre todo en el ámbito de internet, puesto que fija las fortalezas de una empresa como la producción y el desarrollo. Para realizar un video en TikTok se necesitan unos recursos y capacidades, ya sean tangibles o intangibles, y así poder sacar adelante el producto audiovisual. En *El Mundo*, Castrillo cree que “lo más importante es tener visión creativa, conocer a la audiencia y la herramienta”. Para editar los videos, utilizan la propia plataforma y CupCat, puesto que “TikTok valora más que el video se edite con sus herramientas”, añade. Alguna vez también han realizado videos en Canva y Adobe Premier.

En *Ac2ality* los recursos se basan en objetos tangibles como un aro de luz y un móvil, además de editar los videos también con la propia plataforma de TikTok y VideoLip. *Cadena Ser* también utiliza el editor de TikTok para elaborar sus videos y usan fragmentos de videos y clips que creen que pueden funcionar en la red social.

En *Freeda* hay videos que llevan mucha producción y edición detrás dependiendo del lenguaje que quieran dar y hay otros que se han grabado desde la plataforma para imitar el lenguaje. En *Maldita*, al no tener personas que se dediquen a TikTok, carecen de recursos en cuanto a equipo humano se refiere y editan y producen los videos a veces fuera del horario de trabajo y con el móvil propio de un redactor.

### 4.3.1. Equipo humano

Es imprescindible conocer en profundidad la composición de los equipos de trabajo ya que son uno de los recursos clave. Saber el total de empleados y los distintos perfiles que ofrece la empresa resulta útil para distinguir las capacidades. En cuanto a TikTok se refiere, solo *El Mundo* y *Ac2ality* tienen a personas dedicadas exclusivamente a la plataforma y apuestan por un rostro joven. *Cadena Ser* no tiene cara visible y en *Freeda* son varias las personas encargadas en gestionar los contenidos ya que apuestan por rostros femeninos. En *Maldita*, en cambio, no tienen una persona fija en la plataforma y es una tarea de la redacción en general. En la siguiente imagen se puede observar cómo *El Mundo* y *Ac2ality* tienen un rostro definido y en *Maldita* en cambio son varias las personas que aparecen.

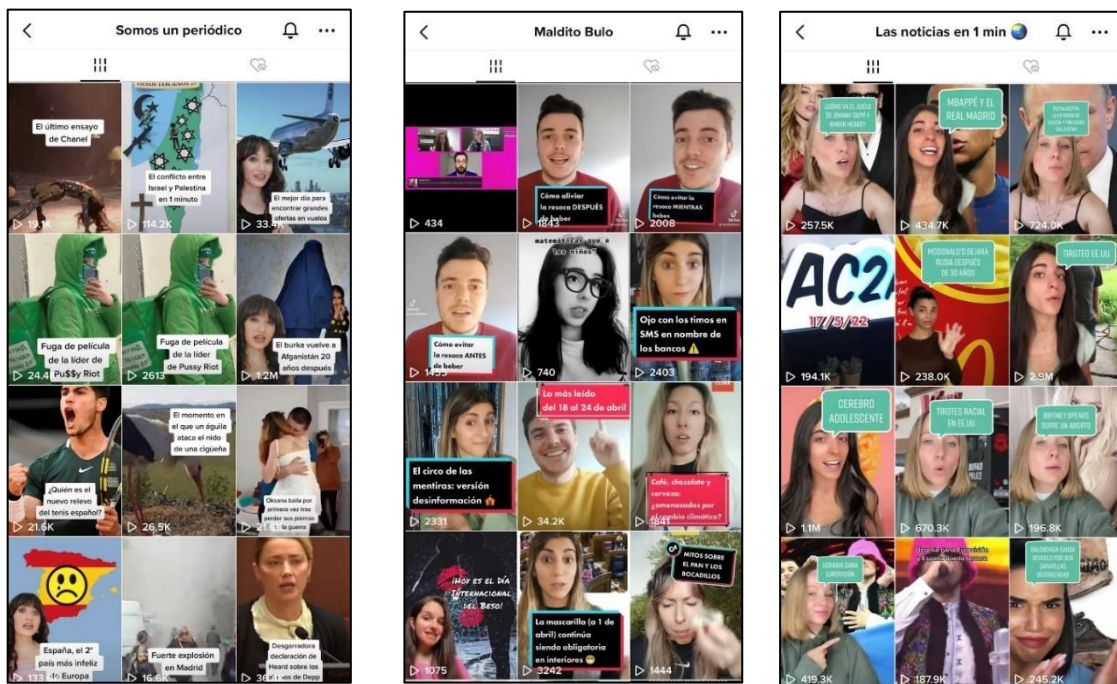


Imagen 1. Perfiles de El Mundo, Ac2ality y Maldita. Fuente: elaboración propia

En cambio, como se puede observar en la imagen 2, *Cadena Ser* no tiene cara visible ya que utilizan el contenido que suben a otras plataformas. *Freeda Media* sí que tiene caras visibles pero esta apuesta por un rostro femenino ya sea del propio medio o fuera de él y cuentan con diversas mujeres para que sean el foco de sus vídeos.

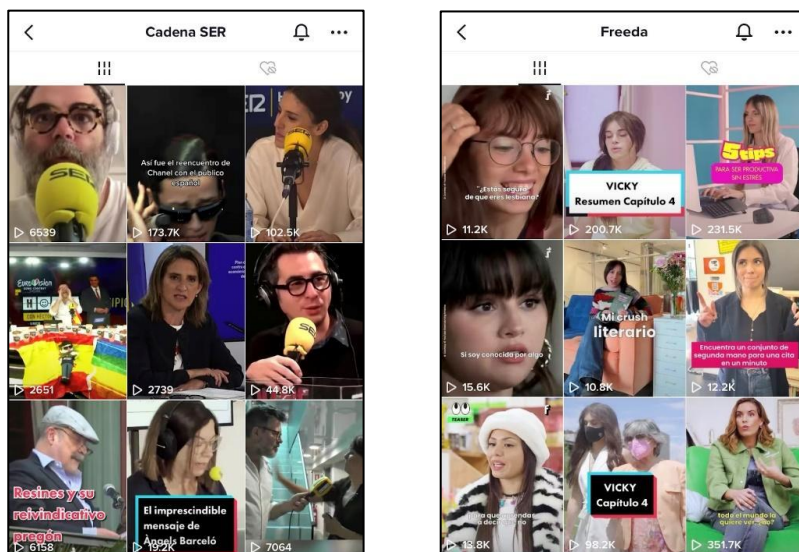


Imagen 2. Perfiles de Cadena Ser y Freeda Media. Fuente: elaboración propia

Desgranando lo anterior, el equipo humano de los medios en TikTok es el siguiente. Guacimara Castrillo y Elena González son las dos personas encargadas de llevar TikTok en *El Mundo*, la primera es la responsable de la sección y la que se encarga de definir los temas, guiones, estructura y el análisis de resultados. González, por su parte, se encarga de ajustar el guion, grabar, producir, editar y publicar. Ambas son periodistas y autodidactas. Entre las cualidades para dirigir una cuenta en TikTok la responsable de redes destaca “la creatividad y tener la visión para buscar y enfocar los temas”.

En *Ac2ality* son cuatro personas las encargadas de TikTok, María Murillo, Paula Muñoz, Gabriela Campbell y Daniela McArena, las mismas que llevan el medio. Para otras redes sociales sí que se ayudan de una agencia de representantes de YouTube que les prestan servicios. En TikTok, en cambio, editan ellas mismas los videos ya que al pasar mucho tiempo en la plataforma conocen al público y la manera de llegar a las tendencias. La misma línea sigue *Cadena Ser*, puesto que es un equipo joven y consumidor de TikTok el que se encarga de crear contenido para la red, por eso Rodríguez considera de vital importancia “el consumo de la plataforma para saber adaptar contenido exitoso a la marca”.

En este sentido también se encuadra *Freeda Media*, en el que el equipo consta de guionistas, cámaras, editores y directores que defienden la idea de pasar mucho tiempo en la plataforma como la mejor cualidad para dirigir una cuenta en TikTok. En *Maldita* no hay una sola persona que se dedique a editar los videos y es la redacción la que colabora en la estrategia planteada por el responsable de redes, con la supervisión del director de contenidos, de la jefa de redacción y con la de Lara por ser la responsable de comunidades. Pero al no tener una persona dedicada a la plataforma, “a veces la tenemos que dejar de lado porque la carga de trabajo lo exige”, afirma Lara. Al no tener formación de TikTok, se basan en el ensayo y error y defienden también la necesidad de pasar tiempo en la plataforma para poder entenderla.

#### 4.3.2. Principales costes

Entre los principales costes de elaborar un video de TikTok coinciden los cinco medios que se trata de tiempo. Castrillo asegura que “no llegas con ocho horas diarias si quieres publicar todos los días”, al igual que Rodríguez y Pérez que afirman que TikTok exige tiempo para pensar ideas y llevarlas a cabo. Lara coincide con los tres ya que en ocasiones tienen que dejar la plataforma de

lado porque no tienen el equipo necesario, lo que les supone tener que editar en horario extra. En *Ac2ality* sitúan los principales costes además del tiempo en otros dos, el salario y el aro de luz.

#### 4.4. Estrategias para fortalecer marca

Los medios de comunicación deben buscar constantemente estrategias que aumenten en valor y optimizar su funcionamiento para que así lleguen a posicionarse. Aunque los cinco medios tienen estrategias planteadas, no todos aprovechan las oportunidades de la aplicación. *El Mundo* aprovecha su contenido de valor y ser original en la exposición para fortalecer su marca. En *Ac2ality*, en cambio, se intentan poner de lado de la audiencia para ver cómo les gustaría recibir la noticia, por lo que no tienen una estrategia definida para fortalecer su marca. En la *Cadena Ser* intentan aprovechar los *trends* para unirse a ellos. En *Maldita* se basan en adaptar la herramienta que proporcionan de desinformación en TikTok en vez de transformarla. *Freeda Media*, en cambio, sí que tiene un “equipo de marketing e *insights analyst* que trabajan para crear estrategias que fortalezcan la marca”, confirma Pérez.

De este modo, para posicionar la marca, todos los medios tratan de diferenciarse del resto de las cuentas de TikTok. *El Mundo* utiliza un contenido ad hoc para esa plataforma, adaptado a su narrativa y audiencia. “En ningún momento trasladamos el contenido de la web a redes sociales”, añade Castrillo. Algo parecido pasa con *Ac2ality*, que además de diferenciarse por ser el primer medio en hacer periodismo en TikTok, “no hay otra cuenta que explique una noticia de forma rápida y fácil”, asegura MaArena.

La *Cadena SER* trata de diferenciarse aportando criterio periodístico como la radio más escuchada del país. De este modo, Alejandro Rodríguez explica que “intentan interpretar qué contenidos de los que suenan en la radio pueden funcionar en TikTok”, pero en muchas ocasiones reutilizan clips y fragmentos de videos en vez de producirlos.

El color y la voz de *Freeda* han construido una marca que, según Pérez, “apenas necesita diferenciación”. Pero, aunque en cierto modo tratan de imitar otros perfiles para explorar otras formas de contar historias, se distinguen por su contenido original. En *Maldita*, aunque tratan temas serios, intentan diferenciarse del resto con un toque de humor o de sorpresa en sus videos.

##### 4.4.1. Objetivos

Los objetivos que se plantean a largo plazo en *El Mundo* son dar a conocer la marca y llegar a nuevas audiencias. Los de *Ac2ality* no están definidos, porque como afirma McArena, “es difícil medir los objetivos”, pero abogan por aumentar los seguidores, aunque “con el algoritmo no puedes predecir cuántos vas a tener”, añade. El objetivo de la *Cadena Ser* es fortalecer la marca en públicos que probablemente no tengan una radio en casa y darles la oportunidad de conocerlos. Los de *Freeda* son, como indica Pérez, “construir una comunidad #Freeda y producir contenido original solo para Tiktok, que no esté tan linkeado a Instagram”. Los de *Maldita* son “explorar nuevas narrativas, nuevas formas de contar lo que hacen y llegar a nuevas audiencias”, afirma Lara.

##### 4.4.2. Censura

La censura es una de las principales barreras en la estrategia que los medios quieren llevar a cabo en TikTok. Existen numerosos vídeos que son eliminados por tratar de temas violentos como las guerras. A *El Mundo*, *Cadena Ser* y *Ac2ality* les han llegado a borrar tres vídeos de cinco que han subido en un día. Llegan a ser muchas horas perdidas, pero “si pasas tiempo en la aplicación se puede llegar a intuir si un video lo van a eliminar o no”, afirma McArena.

*Freeda* y *Maldita* son los dos medios que más complicado lo tienen ya que *Freeda* habla de sexo y cuerpos, por eso les han llegado a censurar infinitud de contenidos. Y a *Maldita*, cuando quiere desmentir un bulo, pero trata de temas que para ellos incumplen con la normativa, se los eliminan. Además, cuando intentan poner el número de WhatsApp para que la audiencia pueda



desmentir los bulos, también lo cancelan, lo que para ellos es una gran barrera ya que es su vía de comunicación con la audiencia. Les resulta bastante difícil porque “no indican las causas de la eliminación y no tienen un lugar donde reclamar”, añade Lara.

#### 4.5. Misión editorial

Para entender la estrategia conviene plantearse cuál es la misión editorial y cuáles las metas a las que se quiere llegar. Como bien se ha mencionado anteriormente, la misión editorial de *El Mundo* es dar a conocer la marca y llegar a nuevas audiencias. Intentar explicar las noticias lo más fácil posible con vocabulario entendible para que lleguen a gente que no las entiende es la misión editorial de *Ac2ality*. Es decir, como indica McArena, “llamar la atención de un target concreto que está en la plataforma y no entiende las noticias de un medio de comunicación tradicional”. La de *Cadena Ser* es crear contenido interesante para el público y que así consiga posicionar una marca tradicional y “convertirla en un trendy en TikTok”, añade Rodríguez. La de *Freeda* se centra en las minorías, el feminismo, la inspiración, empatía y diversión. La de *Maldita* es dotar a la audiencia de herramientas para que no caigan en bulos y desinformaciones, es decir, “posicionarse como lugar de referencia al que preguntar dudas o hacer consultas sobre mitos”, afirma Lara.

#### 4.6. Misión de negocio

El modelo de ingresos es uno de los fenómenos clave para el funcionamiento de cualquier empresa. En cambio, con TikTok, al ser una aplicación nueva, los medios de comunicación no se plantean la plataforma como una vía de ingresos. Puesto que los objetivos y la misión editorial que persiguen en *El Mundo* con la cuenta de TikTok es dar a conocer la marca y llegar a nuevas audiencias, “no perseguimos la monetización y tenemos una facturación nula”, añade Castrillo. Lo mismo ocurre con *Cadena Ser*, que no tienen la monetización como objetivo a corto plazo, pero sí que quieren sacar rédito económico a largo plazo, confirma Rodríguez.

En *Maldita* tampoco monetizan el contenido porque no trabajan con publicidad ni formatos publicitarios de ningún tipo, ya que se centran en que la información contrastada llegue lo más lejos posible en vez de monetizar esas audiencias. *Ac2ality* tampoco tiene la monetización como objetivo en la plataforma, sino que lo hace a través de colaboraciones. *Freeda Media*, en cambio, sí que trabaja con marcas y hacen publicidad orgánica, en ningún momento monetizan nada al modo de “tiktokker” o influencer. Para ellos, la misión de negocio es crecer y tener una comunidad más grande para mejores expectativas de negocio.

### 5. CONCLUSIONES

Gracias a los resultados expuestos anteriormente se pueden extraer diez conclusiones. En primer lugar, las propuestas de valor de *El Mundo*, *Ac2ality* y *Maldita* son las mejores definidas. *Freeda* concreta su diferenciación, pero le falta precisión en la propuesta de valor. *Cadena Ser* utiliza una descripción más general, con una propuesta de valor centrada en dar visibilidad al medio.

Además, hay que destacar que, menos *Cadena Ser*, todos los medios utilizan contenido *ad hoc* adaptado a la narrativa y apuestan por el humor y por gente joven como cara visible de la cuenta. Vázquez et al. (2020), Peña et al. (2022) y García Avilés (2021) coinciden en que los contenidos informativos generados por los medios conviven también con contenidos de humor o retos viralizados como forma de innovación.

En segundo lugar, en cuanto a las necesidades de la audiencia que el medio quiere atender, descubrir tendencias no es el objetivo de ninguno de los casos analizados. Destacan las necesidades de inspiración, diversión, educación, perspectiva y actualización ya que, como indican Peña et al. (2022), TikTok destaca por ser un medio creativo orientado a crear contenidos de entretenimiento.

En tercer lugar, existe una falta de profundidad en cuanto al conocimiento del mercado. La aplicación de TikTok no ofrece los datos necesarios y los medios no disponen de ninguna plataforma para medir el comportamiento de usuario. Además, el target solo lo tienen definido *El Mundo*, *Ac2ality* y *Maldita*, en cambio, *Cadena Ser* y *Freeda* no fijan un intervalo de edad. Por lo general, el intervalo lo fijan entre los 18-25 años ya que, según Peña et al. (2022), TikTok es una plataforma en la que se busca la viralidad en el público juvenil.

En cuarto lugar, en cuanto a las capacidades para dirigir una cuenta en TikTok, los cinco medios de comunicación coinciden en que invertir tiempo en conocer la plataforma es un recurso primordial. En esta misma línea se sitúa el estudio de Peña et al. (2022), que afirma que la estrategia de TikTok se basa en su capacidad de entenderlo para explotarlo al máximo. Los cinco medios coinciden también en la utilización de la propia plataforma como recurso a la hora de editar los videos porque, como señala el estudio de Vázquez et al. (2020), TikTok cuenta con varias funciones de edición en la propia aplicación, como filtros visuales, transiciones y efectos, pegatinas y texto.

En quinto lugar, el equipo humano está definido, pero deja entrever la carencia de personal en algunos medios. Solo *El Mundo* y *Ac2ality* tienen personas fijas que se encargan de los contenidos de TikTok y tienen una cara visible en la cuenta. *Maldita* también tiene cara visible, pero es una tarea que compete a toda la redacción ya que no se pueden permitir colocar a una persona que se encargue de TikTok. *Cadena Ser* no tiene ninguna cara visible ya que reutilizan el contenido y *Freeda* sí que tienen un amplio equipo humano y además utiliza a diversas mujeres tanto del medio como fuera de él para ser la cara visible de la cuenta.

En sexto lugar, el tiempo es el principal coste para los medios de comunicación en TikTok puesto que grabar y producir un video requiere de mucho tiempo que a veces no se dispone. Este es un problema que se suma al del equipo humano como es el caso de *Maldita*, que al no tener personal dedicado a TikTok a veces se han visto obligados a editar fuera del horario de trabajo o a dejar de lado la plataforma. En séptimo lugar, en cuanto a las estrategias para posicionarse, solo *Freeda Media* tiene un equipo de marketing para fortalecer la marca. *El Mundo* y *Ac2ality* llegan a definir estrategias como utilizar contenido de valor y ser original, pero a los cinco les falta aprovechar las oportunidades de la plataforma.

En octavo lugar, la censura es el principal obstáculo para la estrategia de los medios de comunicación. La política de privacidad que existe en TikTok causa la eliminación de 3 de cada 5 videos que graban. Algo que, según Vázquez et al. (2020), podría tener un efecto incierto a largo plazo sobre la actividad y la reputación de los medios de comunicación en la aplicación. *Freeda Media* y *Maldita* son los dos medios que más complicado lo tienen ya que al primero le han baneado videos por tratar temas de sexualidad y cuerpos y a *Maldita* le eliminan el número de teléfono, la herramienta que utilizan para desinformar a la audiencia.

En noveno lugar, las metas a alcanzar, al igual que los objetivos, sí que las tienen más definidas. Los cinco medios se proponen varias metas, pero apuestan sobre todo por posicionar el medio en TikTok y llegar a nuevas audiencias. Algo que coincide con el estudio de Peña et al. (2022) en el que expone que el objetivo de los medios en TikTok es crear una comunidad de seguidores en vez de distribuir contenidos informativos.

Por último, en cuanto a la misión de negocio, ningún medio de comunicación se plantea monetizar en la plataforma de TikTok, solo *Freeda Media* trabaja con marcas y hace publicidad orgánica. Los demás, al ser una plataforma nueva, se plantean objetivos más orientados a la audiencia, ya que como indican Vázquez et al. (2020), los objetivos se orientan más a informar de manera diferente, posicionar la marca y atraer audiencias.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

¿Cómo y por qué accede la audiencia a las noticias en redes sociales? (2021). Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Benaissa Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *index.comunicación*, 8(3), 13-42.
- Bernal, L. y Carvajal, M. (2020): "Presencia, formatos y estrategia de producción de vídeos en YouTube: análisis de caso del diario El País". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 26(1), 25-35.
- Canavilhas, J. (2011a). "El nuevo ecosistema mediático". *Index comunicación*, n. 1, pp. 13-24. <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4>
- Canavilhas, J. (2015). "Nuevos medios, nuevo ecosistema". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 357-362. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Carvajal Prieto, M. (2016, 22 noviembre). Cómo innovan los medios para ser mejores soportes publicitarios frente al oligopolio de Facebook y Google. Blog. <https://mip.umh.es/blog/2016/11/22/innovar-comercializacion-publicitaria-periodismo/>
- Cerezo, P. (2017). En busca del modelo de negocio. Madrid: Evoca comunicación e imagen. <https://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-06-modelos-de-negocio.pdf>
- DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186
- García Avilés, J. A. (2020, 20 febrero). Conoce a fondo a tu audiencia. Las innovadoras experiencias de Dagens Næringsliv (Noruega) y La Diaria (Uruguay). Blog. <https://mip.umh.es/blog/2020/02/20/audiencia-innovadoras-experiencias-noruega-uruguay/>
- García Avilés, J.A. (2021, 29 septiembre). Qué podemos aprender de los medios más innovadores. <https://mip.umh.es/blog/2021/09/29/aprender-de-medios-nativos-innovadores/>
- García Avilés, J.A. (2021b, octubre 17). Comunidades: el caldo de cultivo para un proyecto periodístico. Blog. <https://mip.umh.es/blog/2021/10/17/comunidades-audiencia-periodismo/>
- García Avilés, J. A. (2022, 31 marzo). La transformación del periodismo explicada en 9 gráficos. <https://mip.umh.es/blog/2022/03/31/la-transformacion-del-periodismo-explicada-en-9-graficos/>
- García Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M., y Arias Robles, F. (2018). Implantación de la innovación en los cybermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 369-384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>
- García Avilés, J.A. (2021). "Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020)". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300110. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- Gobierno Muñoz De Bustillo, N. y Expósito Tejón, A. (2021). Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles.
- Herrero Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (117E), 1113-1128. [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)  
[https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/quien-controla-contenido-que-vemos-tiktok\\_20220216620cd2507879d80001f314e4.html](https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/quien-controla-contenido-que-vemos-tiktok_20220216620cd2507879d80001f314e4.html)  
<https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/como-y-por-que-accede-la-audiencia-las-noticias-en-redes-sociales>  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2022>  
<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/12/27/top-10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winners/?sh=155a3cda3a1f>

- Manfredi Sánchez, JL., Ufarte Ruiz, MJ. y Herranz de la Casa, JM. (2019): "Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1633 a 1654. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1402/85es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1402
- Vázquez Herrero, J., Negreira Rey, MC. y López-García, X. (2020) "Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok". <https://doi.org/10.1177%2F1464884920969092>
- Justel Vázquez, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. En: adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 21-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>
- Koetsier, J. (2022, 21 abril). Top 10 Most Downloaded Apps And Games Of 2021: TikTok, Telegram Big Winners. *Forbes*.
- La Cabeza, L. (2022, 16 febrero). ¿Quién controla el contenido que vemos en TikTok? *Compromiso Atresmedia*.
- Marín Sanchiz, C. R. y Carvajal Prieto, M. (2019). Modelos de negocio en el periodismo: una propuesta metodológica para realizar estudios de caso. *index.comunicación*, 9(1), 149-171. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01Modelo>
- Márquez, I. y Peñamarín, C. (2020). "CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente". *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290113. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.13>
- Miguel, A. V., y Díaz-Espina, C. (2015). Nuevos modelos de negocio, creación de valor y el cambiante rol de la prensa en los sistemas democráticos. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (36).
- Moreno Espinosa, P. (2017): "Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1299-1317.
- Noguera Vivo, JM. (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186, recuperado el 19 de Mayo de 2022, de
- Pacheco, Q., y Ramón, Y. (2014). LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 28.
- Peña Fernández, S., Larrondo Ureta, A. y Morales i Gras, J. (2022). "Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2022. (2022, 13 enero). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Schmidt, C. (2019) Conozca a TikTok: cómo el Washington Post, NBC News y The Dallas Morning News están utilizando la plataforma del momento. NiemanLab, 18 de junio. Disponible en: <https://bit.ly/2WsybF4>
- Sensor Tower. (2020). The Top Mobile Apps, Games, and Publishers of 2020: Sensor Tower's Data Digest. <https://sensortower.com/blog/q4-2020-data-digest>