



## Potencial educativo de TikTok como herramienta de aprendizaje

**Loren Tatiana Carrillo Cubillos**

**ID. 752997**

**Docente: Lina María Leal Villamizar**



**UNIMINUTO**  
Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Educación de calidad al alcance de todos

**Corporación Universitaria Minuto de Dios**

**Facultad de ciencias de la comunicación**

**Trabajo de grado**

**Bogotá, DC**

**2024**



## Contenido

<b>2. Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Contexto histórico.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Objetivo .....</b>	<b>7</b>
<b>4. Proceso para llegar al producto.....</b>	<b>7</b>
<b>5. Público.....</b>	<b>9</b>
<b>5.1 ¿Quién ve nuestro contenido? .....</b>	<b>9</b>
<b>6. Herramientas.....</b>	<b>10</b>
<b>6.1. Copy.....</b>	<b>10</b>
<b>6.2. Hashtags .....</b>	<b>11</b>
<b>6.3. Portadas.....</b>	<b>11</b>
<b>6.4. Preguntas .....</b>	<b>12</b>
<b>6.5. Subtítulos .....</b>	<b>12</b>
<b>6.6. Logo .....</b>	<b>13</b>
<b>7. Publicaciones .....</b>	<b>14</b>
<b>8. Matriz DOFA.....</b>	<b>15</b>
<b>9. Resultados .....</b>	<b>20</b>
<b>9.1. Estadísticas generales .....</b>	<b>21</b>
<b>10. Referencias .....</b>	<b>22</b>



## 1. Potencial educativo de TikTok como herramienta de aprendizaje

### 2. Introducción

Las actualizaciones y novedades tecnológicas presentadas durante los últimos años han traído consigo el auge y la creación de nuevas redes sociales. Tal es el caso de TikTok –una plataforma de vídeo creada en 2016 por la empresa china ByteDance y de uso exclusivo para aplicación móvil– que hace uso de material audiovisual para entretener, informar y educar a sus usuarios. A raíz de la pandemia presentada en el 2020, TikTok fue la aplicación más descargada en el mundo, después de Messenger y WhatsApp; marcando un nuevo camino en el ámbito educativo, por la facilidad en que las personas captan el conocimiento por medio de este contenido.

Así mismo, se entiende que “el aprovechamiento de TikTok como herramienta educativa demandará de investigaciones teórico-prácticas que, por un lado, contemplen su particular idiosincrasia y apliquen en este nuevo escenario aprendizajes derivados del trabajo educativo multimedia, colaborativo y bidireccional de otras plataformas” (Tejedor et al. 2022). Lo anterior según la investigación, “*Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate*”, la cual explica que generar y compartir contenido permite reforzar los perfiles de la red social para hacer uso de las actualizaciones tecnológicas como material pedagógico.

Es por lo anterior que el Semillero de Periodismo científico RIZOMA ha decidido seguir incursionando en el contenido Transmedia, mediante el cual pueda hacer uso de TikTok para llegar a una audiencia más amplia y complementar sus productos investigativos con videos en esta red social. El propósito es apoyar las notas periodísticas



en material didáctico con información sobre actualidad, ciencia, medio ambiente, salud, entre otros.

## **2.1. Marco histórico**

La era digital se ha visto invadida por el uso de las redes sociales, pues estos medios son utilizados por los usuarios con el fin de informar, educar, comunicar y entretener. El estudio anual “Redes Sociales 2023 IAB Spain” afirma que TikTok es una de las redes, junto a Telegrama y LinkedIn, que más ha crecido en usuarios respecto a 2022. Esta plataforma llama la atención, pues durante 3 años consecutivos sigue recibiendo adaptaciones y mantiene su posición entre las 5 preferidas de los usuarios. Además de ser la red social mejor valorada (9,1/10) y, junto a Instagram, WhatsApp y YouTube, presenta un nivel de satisfacción superior al promedio.

El “Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven” deduce que esta plataforma es la que ha registrado un crecimiento más rápido en comparación a otras redes sociales gracias a que permite un consumo eficaz y directo. Para Olivares-García y Méndez (2020), la principal razón que explica su éxito es la viralidad en el universo adolescente con unos contenidos que presentan una narrativa muy limitada en lo que respecta a los conceptos, pero sin límites en cuanto a los contenidos

Cabe resaltar que, con la llegada de la pandemia en el año 2020, Tiktok logró virilizarse con mayor facilidad gracias a tendencias como Challenge –dinámicas que buscaban que los usuarios hicieran videos con canciones de moda o retos famosos- con el fin de lograr una participación amplia por parte de los usuarios. Para esta época, la



plataforma incrementó las publicaciones y sus vistas con uso de los hashtags, aunque predominaban los contenidos de comedia, baile, deporte y cocina.

Los algoritmos y herramientas de la plataforma permiten observar el potencial que tiene la misma para un futuro. TikTok se perfila como un canal de comunicación importante para el marketing que busca conectar con audiencias de todas las edades por medio de narrativas audiovisuales.

Es por lo anterior que expertos han puesto la lupa en esta red social como elemento importante en el campo de la comunicación. Tal es el caso de la investigación “Comunicación científica tras la crisis del COVID-19: estrategias de publicación en TikTok en el tablero transmedia”, realizada en el 2023.

Se vio necesario un replanteamiento sobre la divulgación científica en plataformas digitales, debido a que quienes consumen este contenido son en su mayoría los nacidos entre 1996 y 2010, esto, según un estudio realizado por la compañía de comunicaciones y marketing basada en datos, Rebold, el cual encontró que actualmente casi el 40% de sus usuarios superan los 30 años de edad, mientras que los menores de 18 años constituyen el 25% del total de usuarios y por su parte, las personas entre 19 y 29 años representan el 35% del total.

Cabe resaltar que el periodismo científico se trata de una actividad periodística destinada a la divulgación de la ciencia y tecnología a través de medios informativos que generan interacción entre teóricos, experimentales y ciudadanía. De esta forma se ha logrado difundir información de forma diversa en múltiples canales. Además, los periodistas han tenido desafíos al momento de trabajar en estas áreas, pues deben adaptarse a diversos lenguajes que se utilizan en los medios para difundir de forma



adecuada la información especializada y, del mismo modo, recibir la participación del público.

Maiden et al. (2020) establecen que, para comunicar la ciencia de forma efectiva a audiencias diversas, un gran número de periodistas necesitan un mayor volumen de recursos y de información digital a la hora de elaborar las noticias. Por lo anterior es importante que los periodistas se conviertan en aliados de las narrativas transmedia, para hacer uso adecuado de los formatos y poder difundir información que sea útil para los usuarios.



### **3. Objetivo**

Promover el uso de TikTok en el semillero de periodismo científico como una herramienta efectiva para la divulgación de contenido entre audiencias diversas, aprovechando su capacidad para transmitir información de manera visual, dinámica y accesible.

### **4. Proceso para llegar al producto**

En primera instancia, se llega a un perfil con 6 seguidores y contenido con información relevante, pero poco atractivo para la audiencia. Es por eso que se realiza un estudio sobre las tendencias de la plataforma, lo cual incluye hashtags, audiencias, contenidos y formatos.

Del mismo modo se hizo un análisis de la audiencia, en el que no solo se busca informar a la comunidad Uniminuto, sino a más jóvenes y adultos que se interesen por temas científicos, de actualidad y coyunturales.

Se observaron los videos que salen en la sección “Para ti”, con el fin de comprender diferentes dinámicas, además de conocer lo que llama la atención a los usuarios para producir contenido llamativo y educativo dirigido a quienes vean los videos de Rizoma.

Con la información anterior fue importante implementar un plan de contenido, el cual se basó en intereses y se alineó con los objetivos del semillero. Es por esto que se llegó a la decisión de realizar “Test de conocimientos” y “Datos que no sabías al iniciar el día”, además de un producto visual que complementa la nota semanal que se publica en la página web. Todos los contenidos se basan en investigaciones previas realizadas por expertos.



En la publicación de contenido se ha manejado una constancia semanal de 1 a 2 vídeos para ser más visibles frente a otros usuarios. Así mismo, el material visual busca una interacción con el público, realizando preguntas y dando información llamativa para no aburrir a los espectadores y hacerlos parte de la información.

Por otro lado, se ha optimizado el perfil de una forma clara, con la imagen del logo para identificar la cuenta y una biografía corta. Del mismo modo, se ha dado a conocer el perfil por otras redes sociales, como WhatsApp, Facebook e Instagram para que los usuarios vean el contenido y, de esta manera, en mes y medio (7 productos en 6 semanas) se superaron los 100 seguidores en el perfil de TikTok de Rizoma.

## PERFIL DE RIZOMA EN TIKTOK



<https://www.tiktok.com/@rizomaumd? t=8mjRCsZSziR& r=1>





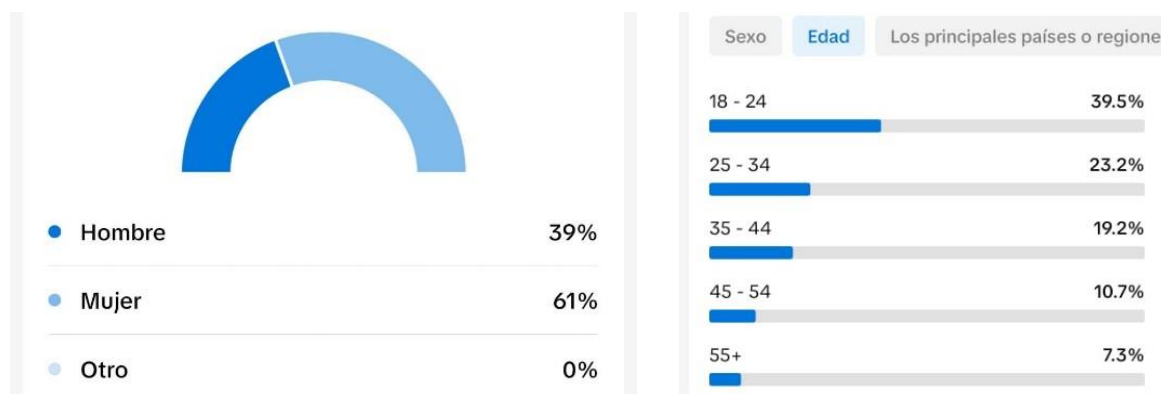
## 5. Público

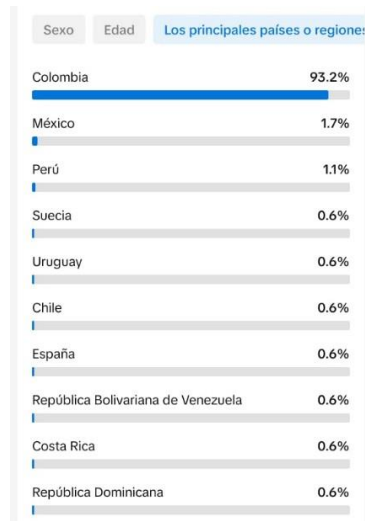
El contenido está especialmente diseñado para estudiantes de UNIMINUTO que desean explorar el mundo de la ciencia desde una perspectiva periodística. Desde investigaciones realizadas en la Universidad, hasta curiosidades científicas, aquí se proporciona información precisa y fácil de entender.

Además, el material también se dirige a quienes buscan aprender. Ya sean apasionados del conocimiento, curiosos o personas que van detrás de nuevos saberes.

### 5.1 ¿Quiénes han visto nuestro contenido?

Tanto hombres como mujeres, especialmente entre los 18 y 34 años, aunque también hay usuarios hasta los 55 años que se interesan por los videos publicados. Esta población corresponde en un 93.2% a población colombiana, especialmente de Bogotá y la sabana de la capital.





## 6. Herramientas

### 6.1 Copy

Es el contenido del texto que se publica con cada video y busca ser persuasivo para dar un contexto de la información que abarcara el producto visual, en él se usan palabras claves, preguntas y frases para llamar la atención de los usuarios, además del link de la nota periodística que se encuentra en la página web, para ampliar la información.





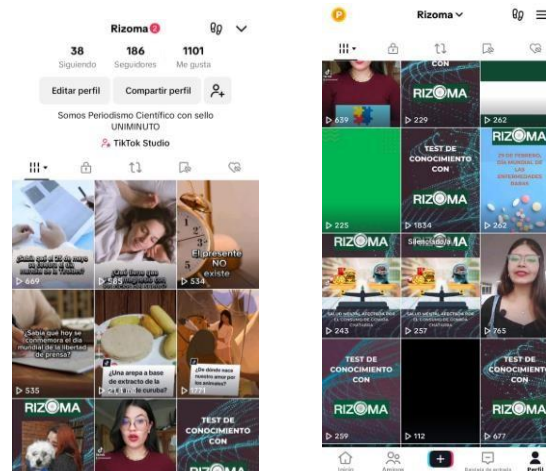
## 6.2 Hashtags

Son herramientas importantes para visualizar el contenido y llegar a más personas, con el fin de obtener múltiples vistas y hacer posible la búsqueda del vídeo para usuarios que indaguen sobre un tema en particular. Aquí se analizan las tendencias para usar sus hashtags y generar interacción con el público.



## 6.3 Portadas

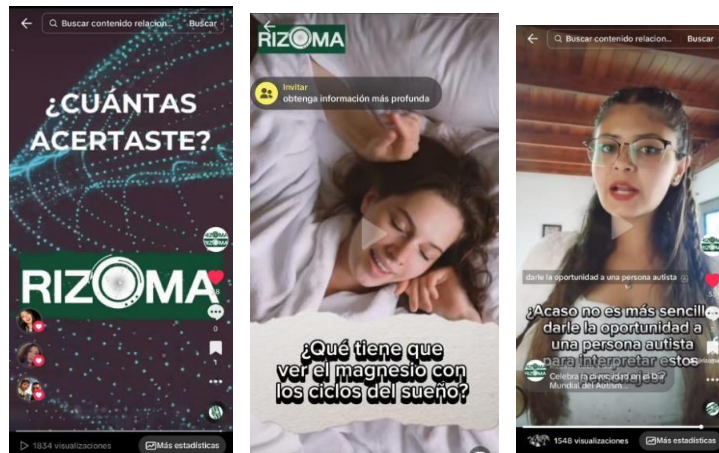
Cada video cuenta con una imagen alusiva al tema que se abarca en el contenido, esta permite que, al momento de visualizar el perfil, se pueda conocer el tema de cada video en una primera vista para encontrar con mayor facilidad el contenido de interés para los usuarios de TikTok.





## 6.4 Preguntas

Realizar preguntas en el transcurso del video permite atrapar a la audiencia para hacerla parte del producto y pueda dar una opinión sobre el tema que se trata. Además, esta herramienta brinda un contexto de la información y ayuda a que los otros usuarios tomen una postura sobre lo que se está informando.



## 6.5 Subtítulos

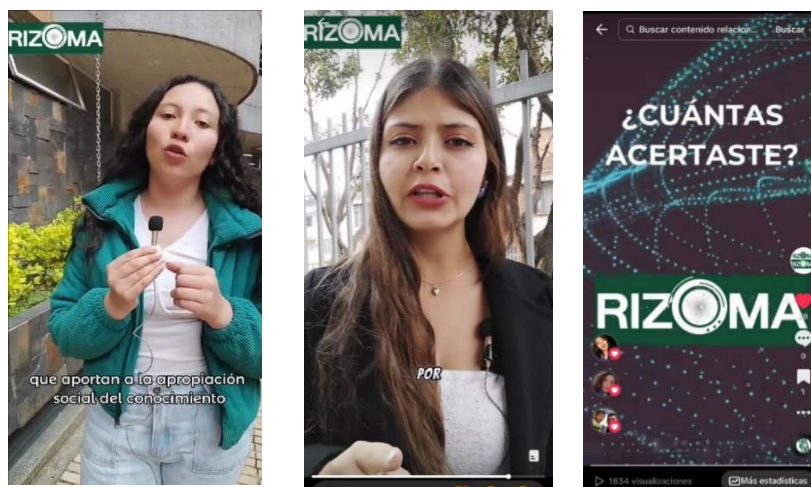
Poner el texto de la información que se está dando de forma verbal, ayuda a que los espectadores estén más atentos a la información o puedan leerla en dado caso que no sea posible usar el audio, este recurso es utilizado en vídeos que no tengan material visual (stickers, fotos) para no obstruir el contenido.





## 6.6 Logo

Los contenidos tienen el logo de Rizoma tanto en la portada, como en la parte superior izquierda de los videos informativos, esto, con el fin de personalizar los productos y ser un referente específico en caso que otras cuentas decidan usar el material.





## 7. Publicaciones

Fecha	Tema	Registro	Alcance	Me gusta	Comentarios	Guardado	Compartido
26-01-2024	Test de conocimiento	<a href="https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7328457178719849733">https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7328457178719849733</a>	716 vistas	26	3	1	0
01-02-2024	Colombia está en llamas	<a href="https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7330674343061589253">https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7330674343061589253</a>	149 vistas	27	0	0	3
02-02-2024	Test de conocimiento	<a href="https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7331058180031515909">https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7331058180031515909</a>	303 vistas	23	0	0	1
16-02-2024	Especies migratorias	<a href="https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7336258381256117510">https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7336258381256117510</a>	831 vistas	35	1	1	1
27-02-2024	Salud mental y comida chatarra	<a href="https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7340333908984106245">https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7340333908984106245</a>	643 vistas	57	0	1	2
29-02-2024	Día mundial de las enfermedades raras	<a href="https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7341103310314687750">https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7341103310314687750</a>	314 vistas	17	2	0	2



08-03-2024	Test de conocimiento	<a href="https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7344062115428175110">https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7344062115428175110</a>	1.933 vistas	29	0	1	2
15-03-2024	Datos curiosos	<a href="https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7346645476634021125">https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7346645476634021125</a>	299 vistas	24	0	0	1
20-03-2024	¿Qué es Rizoma?	<a href="https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7348514703955496198">https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7348514703955496198</a>	356 vistas	16	1	2	1
22-03-2024	Test de conocimiento	<a href="https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7349263757891095813">https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7349263757891095813</a>	328 vistas	23	0	1	1
05-04.2024	Día mundial del Autismo	<a href="https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7354432219022200070">https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7354432219022200070</a>	1.701 vistas	59	5	3	6
513 12-04-2024	Clonación de mascotas	<a href="https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7357032759124135173">https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7357032759124135173</a>	825 vistas	47	9	3	19
19-04-2024	Amor por los animales	<a href="https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7359635725219892486? t=8lwVmG3AGE1&amp; r=1">https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7359635725219892486? t=8lwVmG3AGE1&amp; r=1</a>	1.771 vistas	39	3	1	5



26-04-2024	Arepa a base de cáscara de curuba	<a href="https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7362232287464869126? t=8lwVoOaQlaX&amp; r=1">https://www.tiktok.com/@rizomaumd/video/7362232287464869126? t=8lwVoOaQlaX&amp; r=1</a>	21,4 mil vistas	498	36	99	77
03-05-2024	Día mundial de la libertad de prensa	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMMTobPce/">https://vm.tiktok.com/ZMMTobPce/</a>	535 vistas	20	0	0	6
10-05-2024	El presente NO existe	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMMToxcxT/">https://vm.tiktok.com/ZMMToxcxT/</a>	534 vistas	36	1	2	12
17-05-2024	Magnesio y ciclos del sueño	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMMToub5m/">https://vm.tiktok.com/ZMMToub5m/</a>	585 vistas	35	1	4	2
25-05-2024	Día mundial de la Tiroides	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMMo4GrbG/">https://vm.tiktok.com/ZMMo4GrbG/</a>	669 vistas	36	3	3	3





## 8. Matriz FODA

<b><i>Fortalezas</i></b>	<b><i>Oportunidades</i></b>
<p>Experiencia en la creación de contenido transmedia para abordar los temas de manera más atractiva y accesible.</p> <p>Se maneja un conocimiento especializado, pues el periodismo científico permite destacar en un nicho específico, ofreciendo contenido único y valioso.</p> <p>Incursionar en TikTok aporta a tener un gran alcance entre el público más joven y puede ayudar a ampliar la audiencia de los proyectos.</p> <p>Disposición para incursionar en nuevas plataformas y formatos (como TikTok) para adaptarse a las tendencias y tecnologías emergentes.</p>	<p>La incursión en TikTok representa una oportunidad para llegar a un público más amplio y diverso, especialmente entre la generación más joven interesada en consumir contenido de manera rápida y dinámica.</p> <p>Usar estrategias efectivas para las redes sociales y la creación de contenido digital puede mejorar la presencia en línea del semillero y maximizar el impacto en TikTok.</p> <p>La adopción de nuevas tecnologías y herramientas de producción audiovisual puede mejorar la calidad y atractivo del contenido transmedia.</p> <p>Crear contenido educativo que sea atractivo y comprensible para el público general puede contribuir a la divulgación científica y al impacto social.</p>



<p>Interés por la información actual, coyuntural y relevante para comunicar al público.</p> <p>Se cuenta con un grupo de estudiantes comprometidos y activos, dispuestos a participar en la creación de contenido, esto puede ser una fortaleza importante para la productividad y creatividad.</p>	
<p><b><i>Debilidades</i></b></p>	<p><b><i>Amenazas</i></b></p>
<p>El semillero tiene restricciones presupuestarias, esto podría limitar la capacidad para realizar producciones audiovisuales de alta calidad o para participar en eventos externos.</p> <p>La falta de experiencia en la plataforma TikTok podría representar una debilidad inicial, ya que puede requerir tiempo para comprender las dinámicas y tendencias específicas de esta red social.</p>	<p>La saturación de contenido en plataformas como TikTok podría hacer que sea difícil destacar y captar la atención del público.</p> <p>La falta de interés generalizado en temas científicos podría limitar la audiencia potencial y la difusión del contenido, especialmente en plataformas dirigidas a un público más amplio.</p> <p>Las políticas cambiantes de privacidad y uso de datos en plataformas sociales podrían afectar la recopilación y gestión de</p>



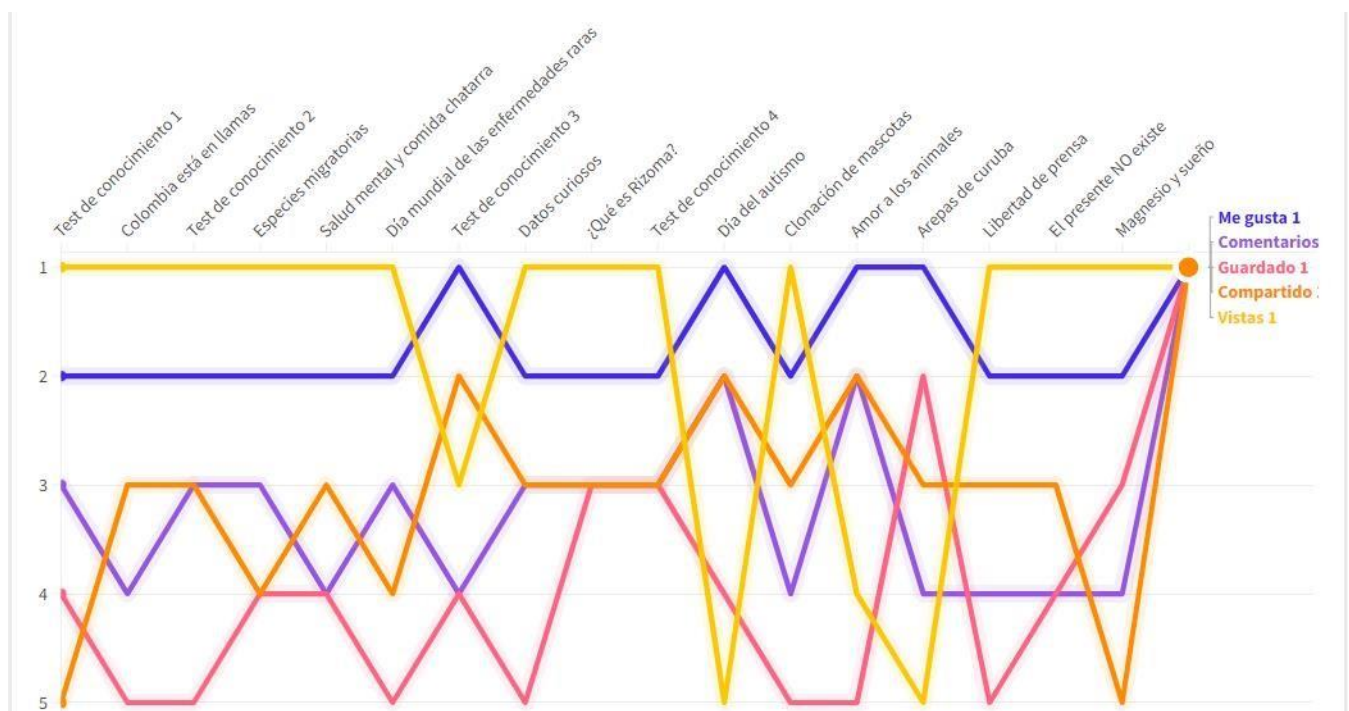
<p>La limitación en la diversificación del contenido podría hacer que el semillero sea menos atractivo para audiencias más amplias, especialmente en plataformas como TikTok.</p> <p>No adaptar el mensaje y estilo a la audiencia en TikTok, podría perder la oportunidad de conectar con satisfactoriamente con el público.</p>	<p>información del semillero, así como la interacción con la audiencia.</p> <p>La rápida obsolescencia de tecnologías y formatos de contenido podría requerir cambios de formatos para mantenerse al día.</p>
---	---



## 9. Resultados

A lo largo del proyecto fue necesario implementar diversas estrategias de comunicación para adaptar el conocimiento científico a herramientas transmediáticas y lograr llegar a un público extenso que pueda adquirir conocimientos por medio del contenido de Rizoma y así mismo interactuar con el material publicado. De esta forma, se obtuvieron avances y resultados, los cuales se exponen a continuación:

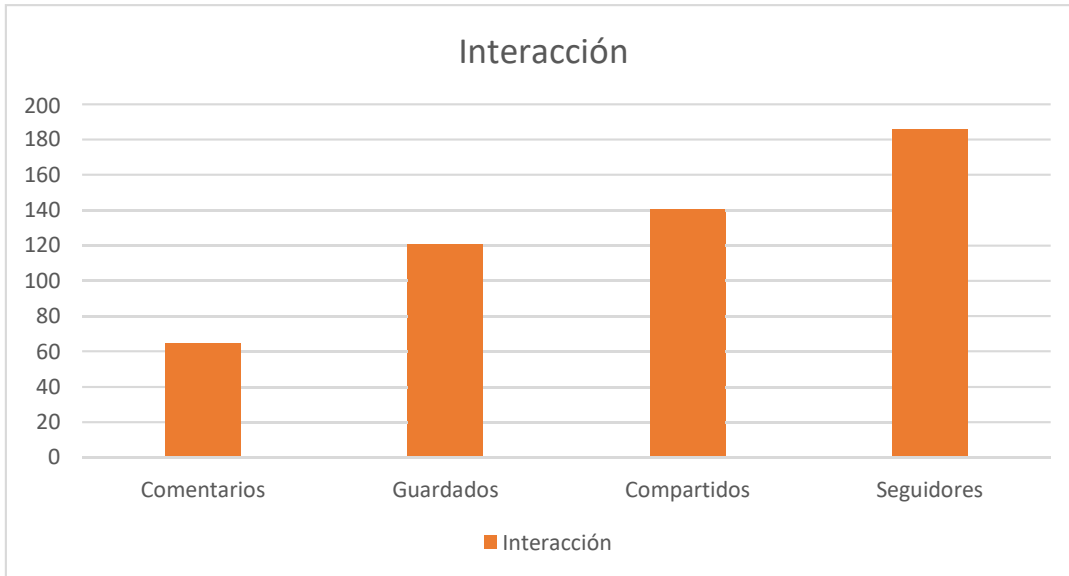
Estadísticas por publicación:



Para mayor información ingresar a <https://public.flourish.studio/visualisation/18059612/>



## 9.1 Estadísticas generales



**Total de seguidores: 186**

**Me gusta: 1101**

**Videos guardados: 122**

**Comentarios: 65**

**Videos compartidos: 144**

**Total de visualizaciones: 33.192**

**Perfil:** <https://www.tiktok.com/@rizomaumd? t=8mjRCsZSziR& r=1>



## 10. Referencias

- Martin Neira, J. I., Trillo Domínguez, M. y Olvera Lobo, M. D. (2023). Comunicación científica tras la crisis del COVID-19: estrategias de publicación en TikTok en el tablero transmedia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 109-132. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1841>
- Martínez-Fresneda, Humberto y Zazo-Correa, Laura. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven [Study of the profiles on TikTok of El Mundo, El País, ac2alityespanol and La Wikly to analyze the informative opportunities of this social network for the young audience]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-13. <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180>
- Maiden, N., Zachos, K., Franks, S., Wells, R., & Stallard, S. (2020). Designing Digital Content to Support Science Journalism. *NordiCHI '20: Proceedings of the 11th Nordic Conference on HumanComputer Interaction: Shaping Experiences, Shaping Society*, 1-13. <https://doi.org/10.1145/3419249.3420124>
- Olivares-García, F. J. y Méndez, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 243-252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Content & SEO - branded content. (2020). Análisis de Rebold sobre los nuevos modelos de comunicación y consumo. *Tendcast & Blog* <https://letsrebold.com/es/blog/analisis-de-rebold-sobre-los-nuevos-modelos-de-comunicacion-y-consumo/>
- Sidorenko Bautista, Pavel, Nadia Alonso López, y Fabio Giacomelli. 2021. «Espacios De verificación En TikTok. Comunicación Y Formas Narrativas Para Combatir La desinformación». *Revista Latina De Comunicación Social*, n.º 79 (noviembre):87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>.



Torres M, Espinel L y Díaz M. (S.F). Doscientos años de ciencias en el periodismo colombiano: de “La Gazeta de Santafé de Bogotá” (1785) a “Naturalia” (1974). Semillero de investigación Rizoma, Uniminuto.

[file:///C:/Users/hatic/Downloads/Doscientos%20a%C3%B1os%20de%20ciencias%20en%20el%20periodismo%20colombiano%20de%20%E2%80%9CLa%20Gazeta%20de%20Santaf%C3%A9%20de%20Bogot%C3%A1%E2%80%9D%20\(1785\)%20a%20%E2%80%9CNaturalia%E2%80%9D%20\(1974\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hatic/Downloads/Doscientos%20a%C3%B1os%20de%20ciencias%20en%20el%20periodismo%20colombiano%20de%20%E2%80%9CLa%20Gazeta%20de%20Santaf%C3%A9%20de%20Bogot%C3%A1%E2%80%9D%20(1785)%20a%20%E2%80%9CNaturalia%E2%80%9D%20(1974)%20(1).pdf)