



Impacto de la red social TikTok en el incremento de audiencia y tráfico web de un periódico digital

Impact of the social network TikTok on the increase of audience and web traffic of digital newspaper

Rigoberto Dumas Castillero Rodríguez

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, Panamá
rigoberto.castillero@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0008-4359-1556>

Fecha de recepción: 10/06/2026

Fecha de aceptación: 05/08/2026

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v5n2.11574>

Resumen

El presente estudio analiza el impacto de la plataforma TikTok como herramienta de captación de audiencia y difusión informativa para el periódico digital "Dumas Informa". Se busca determinar si el uso de TikTok incrementa la visibilidad, el engagement y el tráfico hacia el sitio web del medio. Se empleó un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo-exploratorio. La muestra fue no probabilística por conveniencia, conformada por 133 personas de entre 18 y 49 años, quienes respondieron un cuestionario estructurado de 12 preguntas sobre hábitos de consumo y percepción de formatos en TikTok. Los resultados indican que el 92,5 % de los encuestados considera que TikTok contribuye a incrementar la visibilidad de "Dumas Informa". El 63,9 % prefiere el formato de video, mientras que el 36,1 % opta por la fotografía. Además, el 89,5 % califica como importante el uso de TikTok para el periodismo debido a su inmediatez y lenguaje directo, aunque advierte sobre el riesgo de noticias falsas. Se concluye que TikTok funciona como un canal efectivo para el descubrimiento y el engagement, pero la credibilidad y la conversión final se consolidan en la página web. La integración estratégica de ambos entornos es clave para el posicionamiento de marca y la monetización en el ecosistema digital.

Palabras clave: algoritmos, medios de comunicación, internet, tecnología de la información, desinformación

Abstract

This study analyzes the impact of the TikTok platform as an audience acquisition and information dissemination tool for the digital newspaper "Dumas Informa". Objective: To





determine whether the use of TikTok increases visibility, engagement, and traffic to the medium's website. Methodology: A quantitative approach with a descriptive-exploratory scope was employed. The sample was non-probabilistic by convenience, consisting of 133 individuals aged 18 to 49, who answered a structured 12-item questionnaire about consumption habits and perception of TikTok formats. Results: 92.5% of respondents consider that TikTok contributes to increasing the visibility of "Dumas Informa". 63.9% prefer video format, while 36.1% choose photography. Furthermore, 89.5% rate TikTok as important for journalism due to its immediacy and direct language, although they warn about the risk of fake news. Conclusions: It is concluded that TikTok functions as an effective channel for discovery and engagement, but credibility and final conversion are consolidated on the website. The strategic integration of both environments is key for brand positioning and monetization in the digital ecosystem.

Keywords: algorithms, mass media, internet, information technology, disinformation

Introducción

El periodismo atraviesa una transformación estructural impulsada por la digitalización de los medios. Las redacciones tradicionales han migrado progresivamente sus plataformas al entorno digital, lo que ha generado nuevos modelos de producción, distribución y consumo informativo. Según Ávalos Torres (2020), los medios que innovaron en esta transición lograron aprovechar las oportunidades derivadas del trabajo en red y la multicanalidad. En esta misma línea, González-Trujillo et al. (2022) señalan que la digitalización del periodismo ha modificado las rutinas productivas, integrando prácticas tradicionales con elementos interactivos que responden a las lógicas de las audiencias contemporáneas.

El ecosistema mediático actual se caracteriza por la coexistencia de medios tradicionales y nativos digitales, así como por la irrupción de plataformas sociales que funcionan como canales de distribución y descubrimiento de contenidos. Ceballos-del-Cid et al. (2025) destacan que, aunque la radio, la televisión y la prensa han experimentado transformaciones significativas, cada red social presenta una idiosincrasia particular y los usuarios las emplean con distintos propósitos. No obstante, López-López (2024) advierte sobre la persistencia de brechas y desigualdades en el acceso y uso de la información dentro de la sociedad digital, lo que complejiza el escenario mediático.



En este contexto, las redes sociales se han consolidado como herramientas estratégicas para los medios digitales. Su función principal no es solo la difusión, sino también la captación de audiencia mediante la generación de engagement y la derivación de tráfico hacia los sitios web institucionales. Martínez-Fresneda y Roca-Cuberes (2024) sostienen que la notoriedad de TikTok reside en su fórmula de visualización, que permite un consumo rápido y directo, así como en la naturaleza de los contenidos que ofrece, caracterizados por su brevedad y dinamismo.

TikTok se ha posicionado como una de las plataformas con mayor crecimiento en los últimos años, especialmente entre audiencias jóvenes. Su algoritmo prioriza el interés y la conexión con el contenido por encima de las relaciones de seguimiento, lo que permite que las publicaciones de los medios lleguen a usuarios que no conocían previamente su existencia. Ximena (2025) destaca que el formato audiovisual breve y dinámico de TikTok ha sido aprovechado por los creadores de contenido para generar interés y atraer audiencias de manera orgánica. Esto facilita un crecimiento exponencial sin necesidad de inversión publicitaria, siempre que se diseñe una estrategia de contenido coherente (Escudero, 2024).

La comunicación en entornos digitales requiere no solo de la publicación de contenidos, sino de una planificación estratégica que considere los formatos, los horarios, los algoritmos y las preferencias de la audiencia. *Freire Cabello et al. (2020)* definen la comunicación como el proceso de intercambio de información entre dos o más personas a través de un canal, con la finalidad de que el mensaje sea recibido e interpretado adecuadamente. En el caso de TikTok, este proceso se ve potenciado por la inmediatez y la capacidad de generar respuestas emocionales en los usuarios.

Peña-Fernández et al. (2022) afirman que los rasgos comunicativos de TikTok se vinculan con la capacidad de generar mayor enganche e interés mediante experiencias de consumo que combinan lo concreto (contenido informativo) y lo abstracto (narrativa personal, emocionalidad). Esta dualidad convierte a TikTok en una plataforma especialmente útil para el periodismo digital, siempre que se mantenga un equilibrio entre el entretenimiento y la rigurosidad informativa.



A partir de este contexto, surge la pregunta de investigación que guía el presente estudio: ¿El uso de la red social TikTok incrementa la audiencia y el engagement del periódico digital "Dumas Informa"?

Para responder a esta interrogante, se plantea como hipótesis de trabajo que la implementación de una estrategia de contenido en TikTok genera un incremento significativo en el número de seguidores y en el nivel de interacción del medio digital. Como hipótesis nula (H_0), se establece que dicha estrategia no produce efectos significativos ($p > 0.05$) en las variables mencionadas.

Materiales y métodos

La presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y exploratorio. Es exploratoria debido a la naturaleza emergente de TikTok como herramienta de difusión informativa para el medio digital "Dumas Informa", y descriptiva porque detalla el comportamiento y las preferencias de la audiencia durante el proceso de intervención.

El enfoque cuantitativo se justifica por la necesidad de medir de manera objetiva las percepciones y hábitos de consumo de los usuarios de TikTok, variables que pueden ser cuantificadas y analizadas estadísticamente. El alcance exploratorio responde al carácter emergente de TikTok como herramienta periodística, un fenómeno aún poco estudiado en el contexto panameño. El alcance descriptivo permite caracterizar con precisión las preferencias y comportamientos de la audiencia, sentando las bases para futuros estudios correlacionales o explicativos.

Hipótesis

- Hipótesis de trabajo (**H₁**): La implementación de una estrategia de contenido en la red social TikTok genera un incremento significativo en el número de seguidores y en el nivel de engagement del medio digital "Dumas Informa".

Este incremento se medirá a través del análisis de las métricas de interacción y crecimiento de la cuenta.

- Hipótesis nula (**H₀**): La implementación de una estrategia de contenido en TikTok no genera un incremento estadísticamente significativo ($p > 0.05$) en el número de seguidores ni en el nivel de engagement del medio digital.

Población y muestra

La población objetivo estuvo conformada por usuarios activos de la plataforma TikTok en Panamá, con un rango de edad comprendido entre los 18 y 49 años. Se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia de 133 participantes. El tamaño de la muestra ($n = 133$) se determinó considerando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 8.5 % y una población infinita, utilizando la fórmula para proporciones poblacionales. Los participantes fueron contactados a través de servicios de mensajería instantánea (WhatsApp) durante el mes de marzo de 2026, asegurando una tasa de respuesta efectiva.

Criterios de inclusión:

- (a) Edad entre 18 y 49 años;
- (b) Usuario activo de TikTok con al menos una publicación o interacción semanal;
- (c) Residencia en Panamá;
- (d) Consentimiento informado firmado.

Criterios de exclusión:

- (a) Usuarios que no consuman contenido informativo en TikTok;
- (b) Menores de 18 años;
- (c) Residentes fuera de Panamá.

Instrumento de recolección de datos

Para la obtención de datos se utilizó la técnica de la encuesta. El instrumento consistió en un cuestionario estructurado de 12 preguntas de opción múltiple, diseñado para medir: (a) hábitos de consumo digital en TikTok,

- (b) percepción sobre los formatos de contenido (video vs. fotografía),
- (c) credibilidad y utilidad de la plataforma para informarse, y
- (d) disposición a visitar la página web de "Dumas Informa" a partir de contenidos en TikTok.



El cuestionario fue sometido a un proceso de validación por juicio de tres expertos en comunicación digital y metodología de investigación, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y suficiencia de cada ítem. Posteriormente, se aplicó una prueba piloto a 15 personas con características similares a la muestra final, lo que permitió ajustar la redacción de algunas preguntas y optimizar el tiempo de respuesta. Con base en los resultados de la prueba piloto, se realizaron ajustes en la redacción de los ítems para mejorar su claridad y pertinencia.

Procedimiento

La recolección de datos se llevó a cabo durante la segunda quincena de marzo de 2026. El cuestionario fue enviado a través de listas de difusión de WhatsApp y grupos de interés relacionados con el periódico "Dumas Informa". Previamente, se informó a los participantes sobre el carácter voluntario y anónimo de su participación, así como sobre el uso exclusivamente académico de los datos recolectados, en cumplimiento de los principios éticos de investigación con seres humanos.

Resultados y discusión

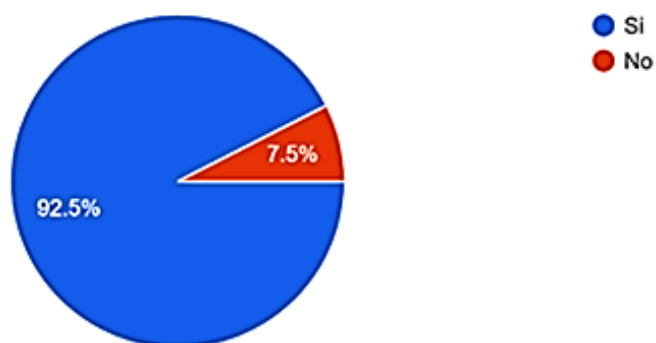
Los resultados se presentan a continuación en función de las dimensiones evaluadas en el cuestionario. Los datos fueron procesados utilizando estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes) para el análisis de las variables.

Percepción sobre la contribución de TikTok a la visibilidad de "Dumas Informa"

El 92,5 % de los encuestados ($n = 123$) respondió que el periódico "Dumas Informa" podría ser más visto a través de los enlaces compartidos en TikTok, mientras que el 7,5 % ($n = 10$) manifestó que no. Estos resultados respaldan la percepción generalizada de que TikTok es un canal efectivo para la difusión y captación de audiencia.

Figura 1.

Percepción de los encuestados sobre la contribución de TikTok a la visibilidad de "Dumas Informa"



Preferencias de contenido informativo

En cuanto al tipo de contenido que los encuestados prefieren observar en TikTok, se encontró que el 44,7 % (n = 59) se inclina por informaciones de carácter nacional, el 22,0 % (n = 29) por temas de ingenio o tecnología, el 20,5 % (n = 27) por noticias internacionales y el 12,9 % (n = 17) por noticias culturales.

Tabla 1.

Preferencias temáticas de contenido en TikTok

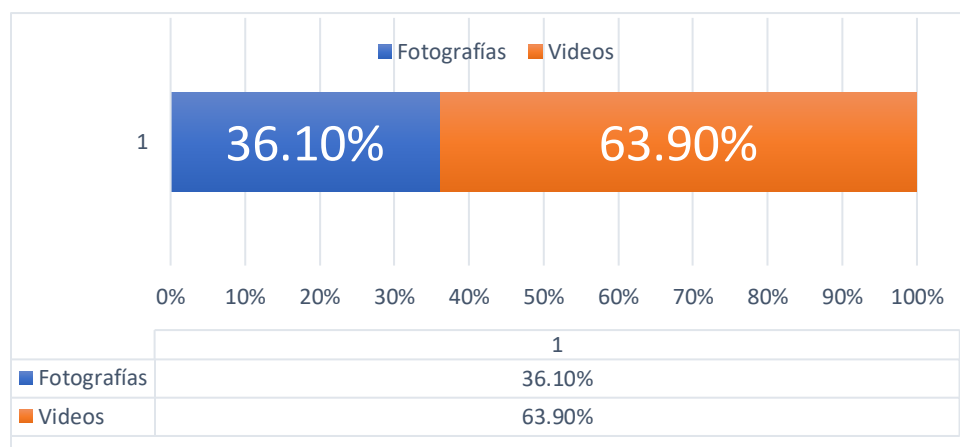
Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Información nacional	59	44,7
Ingenio / tecnología	29	22,0
Información internacional	27	20,5
Noticias culturales	17	12,9
Total	133	100,0

Preferencia de formatos: videos vs. fotografías

El 63,9 % de los participantes ($n = 85$) manifestó preferir los videos como formato de contenido en TikTok, mientras que el 36,1 % ($n = 48$) optó por las fotografías. Esto evidencia una clara inclinación hacia el formato audiovisual, coherente con la naturaleza de la plataforma.

Figura 2.

Preferencia de formatos de contenido en TikTok

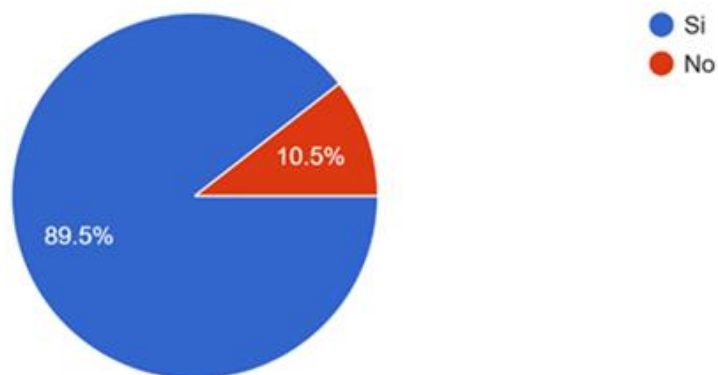


Importancia de TikTok para el periodismo

Al ser consultados sobre la relevancia de TikTok como herramienta para el periodismo, el 89,5 % de los encuestados ($n = 119$) consideró que es importante, mientras que el 10,5 % ($n = 14$) manifestó lo contrario. Este dato refuerza la percepción de que la plataforma es valorada por su inmediatez y lenguaje directo, aunque los participantes también advirtieron sobre el riesgo de desinformación y la necesidad de verificar las fuentes.

Figura 3.

Percepción sobre la importancia de TikTok para el periodismo

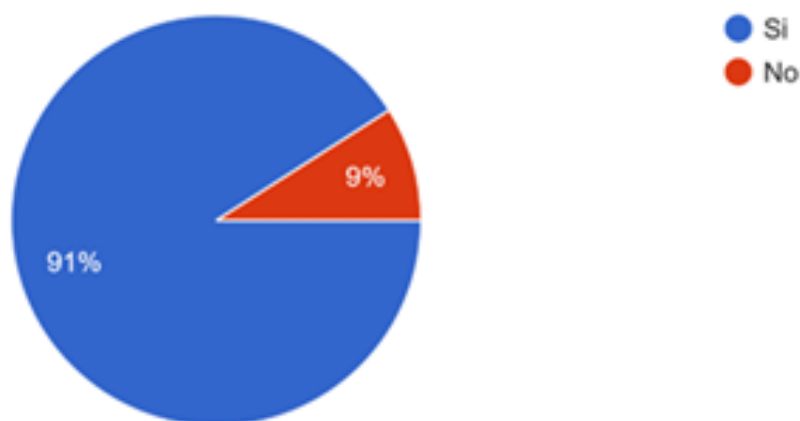


Tendencia de uso de TikTok para informarse

El 91,0 % de los participantes (n = 121) señaló que es una tendencia creciente el uso de TikTok para mantenerse informado, mientras que el 9,0 % (n = 12) respondió negativamente. Este resultado coincide con las estadísticas globales que indican que el 63 % de los usuarios de TikTok consume noticias a través de la plataforma, y que el 77 % de los jóvenes la utiliza para descubrir nuevos productos y contenidos antes de acudir a otros motores de búsqueda.

Figura 4.

Tendencia de uso de TikTok para informarse





Discusión

Los resultados obtenidos permiten validar parcialmente la hipótesis de trabajo (H1), ya que el 92,5 % de los encuestados considera que TikTok contribuye a incrementar la visibilidad de "Dumas Informa". Este hallazgo coincide con lo señalado por Peña-Fernández et al. (2022), quienes destacan que los rasgos comunicativos de TikTok generan un mayor enganche e interés en las audiencias gracias a su formato dinámico y su capacidad para combinar información con narrativas emocionales. Asimismo, Ximena (2025) sostiene que el formato audiovisual breve de TikTok ha sido clave para que los creadores de contenido generen interés y atraigan audiencias de manera orgánica. En este último año, "el contenido de TikTok se ha diversificado y se pueden encontrar en la plataforma una gran variedad de creadores y usuarios" (Soto, 2022). TikTok se ha transformado en un recurso estratégico para conectar con el público joven que posee intereses específicos (Ariza, 2022).

En cuanto a las preferencias de formato, el 63,9 % de los participantes optó por los videos frente al 36,1 % que eligió las fotografías. Este resultado es consistente con la naturaleza de la plataforma, que prioriza el contenido audiovisual dinámico. Soto (2022) señala que el contenido en TikTok se ha diversificado, pero el video sigue siendo el formato predominante debido a su capacidad para generar confianza y cercanía con el espectador. Fritz (2022), por su parte, destaca que la fotografía sigue siendo relevante por su carácter indicial y referencial, aunque en TikTok parece perder terreno frente al video.

La plataforma TikTok es meramente visual y existe un debate en torno a qué contenido prefieren observar las personas, si a través de videos o fotografías. Algunos expertos señalan que para lograr un gran alcance se utilizan los videos, mientras que para una publicación de gran calidad se emplea la fotografía, sobre todo por su estética. Lo importante de TikTok, además de otras redes sociales, son los algoritmos, que buscan mantener a los usuarios motivados para que permanezcan más tiempo en la aplicación.

La fuerza de TikTok se refleja en sus números: la aplicación se ha descargado 3600 millones de veces (Bueno-Fernández, 2022). Cuando se trabaja con videos, se llega a lo profundo del espectador, especialmente porque se utilizan el movimiento, la música y el uso de la voz,



factores que crean empatía con la persona que observa la publicación. Además, el video sirve para dar mejores explicaciones sobre un tema, ya sea un tutorial, un proceso o una noticia, a diferencia de una imagen. Esto provoca una situación de retención y, como premio, el SEO puede lograr que la publicación sea indexada para aparecer en los motores de búsqueda. Los resultados muestran que la implementación de una estrategia de SEO eficaz puede incrementar significativamente la visibilidad y el tráfico orgánico de un sitio web, lo que contribuye a una mayor notoriedad de marca, un aumento en el número de visitantes y un mayor potencial de conversión de ventas (Jusuf, 2023). En cuanto a la fotografía, también tiene importancia porque al ser versátiles son más fáciles de usar en perfiles, banners, publicidad estática y catálogos. Es ideal para la elaboración de mensajes directos e impacto visual puro. La fotografía bien editada transmite una sensación de profesionalismo, permite que el espectador rellene su mente de historia y se puede hacer de la imagen una "curaduría" instantánea. En este sentido, una de las herramientas visuales de mayor impacto por su carácter indicial y de referencia ha sido y es la fotografía (Fritz, 2022).

El alto porcentaje de encuestados que considera importante TikTok para el periodismo (89,5 %) refleja el cambio en los hábitos de consumo informativo. Tal como lo señalan Sánchez (2023) y Pineda Solorio (2024), las plataformas sociales han desplazado a los medios tradicionales como primera fuente de noticias para las audiencias jóvenes. Sin embargo, la advertencia sobre el riesgo de noticias falsas que manifestaron los participantes coincide con las preocupaciones de Pineda Solorio (2024), quien afirma que plataformas como Facebook, Twitter e Instagram han facilitado la difusión de contenido no verificado.

En este sentido, Peña-Fernández (2023) enfatiza que "contar la verdad sigue siendo el principio sagrado" del periodismo, lo que implica que los medios deben asumir un rol activo en la verificación y curaduría de contenidos, incluso en plataformas como TikTok. La percepción de los encuestados refuerza la necesidad de que los medios de comunicación mantengan cuentas oficiales y procesos de verificación rigurosos para evitar caer en la desinformación.

Con la llegada de las diferentes plataformas y redes sociales, se ha producido un cambio importante en el consumo de información. El control absoluto que mantenían los medios tradicionales de comunicación como la radio, la prensa y la televisión ha quedado rezagado, y



han surgido nuevos actores en el mundo virtual, como el caso de Dumas Informa. Cualquier persona con acceso a un dispositivo móvil e internet podría considerarse un reportero en potencia. En la actualidad, la convergencia de la revolución digital y las redes sociales ha cambiado drásticamente la forma en que la sociedad accede y consume información (Prado, 2025). Cuando ocurren situaciones de última hora, como protestas, sucesos locales o desastres naturales, las primeras imágenes suelen llegar a plataformas como TikTok mucho antes de que las agencias de noticias tradicionales tengan la capacidad de informar. Las personas que se encuentran en el momento indicado pueden mostrar la realidad sin filtros ni editoriales previos. Sin embargo, allí es donde entra la academia y la profesión periodística, que proporcionan conocimientos para procesar la información de manera profesional.

Las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram han permitido el acceso inmediato a la información, pero también han facilitado la difusión de contenido no verificado (Pineda Solorio, 2024). Aunque es importante por su alcance, TikTok tiene un problema de "cámaras de eco": si se ve un solo tipo de opinión, el algoritmo encierra al usuario en ella. Por eso, su importancia radica en ser la puerta de entrada a la información, pero siempre debe complementarse con la verificación.

Por otra parte, el 91,0 % de los participantes que reconoce una tendencia creciente en el uso de TikTok para informarse coincide con los datos reportados por Bueno-Fernández (2022), quien indica que la aplicación ha sido descargada 3600 millones de veces y se ha convertido en un ecosistema donde predominan el comercio, el entretenimiento y la búsqueda de información. En cuanto a los motores de búsqueda, en la actualidad, se ha convertido en un ecosistema donde predomina el comercio, la búsqueda de información y el entretenimiento. TikTok ofrece ventajas significativas para el branding personal, destacando la importancia del contenido creativo y la interacción directa con los seguidores (Navas Cabezas, 2024). La diferencia con otras plataformas como Instagram es que las producciones se realizan sin filtros excesivos, con una tendencia hacia la creación de contenidos honestos y crudos, lo que ha cambiado la forma de hacer publicidad. TikTok ha consolidado sus motores de búsqueda y compite con Google para buscar información, ya que el usuario desea permanecer en la plataforma y solicita información con la intención de aprender o descubrir algo específico. Particularmente, se

establece que la preferencia del motor de búsqueda Google está asociada a la operación del sesgo de familiaridad con la plataforma (Vidal-Sepúlveda et al., 2023).

Datos estadísticos sostienen que los usuarios activos de TikTok ronda por los 1,99 millones de personas y el tiempo promedio que la utilizan es de 97 minutos diarios. El uso que le dan a las noticias es de un 63 por ciento y el 77 por ciento de los jóvenes la utilizan para descubrir nuevos productos antes de ir a cualquier otra plataforma.

Limitaciones del estudio

Consideramos importante reconocer algunas limitaciones que pueden afectar la generalización de los resultados. En primer lugar, el tamaño muestral que elegimos ($n = 133$) y el tipo de *muestreo no probabilístico por conveniencia* limitan la representatividad de la población panameña. En segundo lugar, el estudio se centra en un único medio digital ("Dumas Informa"), por lo que los resultados no pueden extrapolarse a otros contextos sin las debidas precauciones. Finalmente, al tratarse de un estudio de *alcance* descriptivo-exploratorio, no se establecen relaciones causales entre las variables, sino *asociaciones*.

Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra y utilizar diseños correlacionales o experimentales para determinar el impacto real de TikTok en el tráfico web. Asimismo, sería relevante analizar el papel del SEO en la indexación de contenidos de TikTok y su efecto en el posicionamiento de los medios digitales.

Conclusiones

La investigación confirma que TikTok se ha consolidado como una herramienta estratégica para la captación de audiencia y la difusión de contenidos del periódico digital "Dumas Informa". El 92,5 % de los encuestados reconoce su contribución a la visibilidad del medio, y el 63,9 % prefiere el formato de video, lo que evidencia la importancia del contenido audiovisual en la plataforma.



El 89,5 % de los participantes valora la plataforma por su inmediatez y lenguaje directo, pero también advierte sobre el riesgo de desinformación, lo que subraya la importancia de que los medios mantengan cuentas oficiales y procesos de verificación rigurosos.

Las conclusiones indican que, si bien las redes sociales lideran en descubrimiento y permanencia, los sitios web continúan siendo el eje central de conversión y credibilidad. Por ello, la integración estratégica entre TikTok y la página web es fundamental para lograr el posicionamiento de marca y la monetización a través de anuncios o futuras suscripciones.

TikTok no solo es una plataforma de entretenimiento, sino que se ha convertido en un ecosistema de búsqueda y consumo informativo. Su evolución constante, especialmente en el fortalecimiento de sus motores de búsqueda, la posiciona como un competidor directo de Google en el ámbito de la recuperación de información. Los medios digitales que aprovechen esta sinergia estarán mejor preparados para enfrentar los desafíos del ecosistema mediático contemporáneo.

Referencias

- Ariza, A. M., March, V. R., & Torres, S. (2022). Una radiografía del uso de TikTok en Argentina. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, *12*(19), 29-39. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1098>
- Ávalos Torres, M. B. (2020). Medios tradicionales vs. medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP Estudios Working Papers*, *7*(162), 166-182. <https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/218/226>
- Bueno-Fernandes, A. C.-P. (2022). Estereotipos de género en TikTok e Instagram: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales. *Universitas-XXI*, (37), 247-270. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.10>
- Ceballos-del-Cid, Y. G.-C.-C. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *16*(1), 1-15. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>



- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Escudero, J. H. (2024). Plan comunicacional para la generación de contenido orgánico [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28606/4/MSQ871.pdf>
- Fritz, R. N. (2022). Foto digital y archivo familiar: cambios y continuidades. *Question/Cuestión*, *3*(72), e667. <https://doi.org/10.24215/16696581e667>
- Giménez, S. (2023). Redes Sociales, estado actual y tendencias. *OBS Business School. Universidad de Barcelona*. <https://www.marketeroslatam.com/wp-content/uploads/2023/07/Informe-Redes-Sociales.pdf>
- González-Trujillo, R. O.-H. (2022). Impacto del entorno digital en los medios tradicionales chilenos: percepciones y actitudes predominantes de sus protagonistas. *Palabra Clave*, *25*(4), 1-24. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.7>
- Jusuf, D. (2023). Optimización de la estrategia SEO para aumentar la visibilidad y el logro de los objetivos de marketing. *Lead Journal of Economy and Administration*, *2*(2), 98-103. <https://doi.org/10.56403/lejea.v2i2.150>
- Karina Kalua Freire Cabello, D. E. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccs/2020/11/marketing-digital.html>
- López-López, P. C. (2024). Comunidades digitales, redes sociales y procesos electorales. *Documentos de trabajo*, (101), 1-20. <https://doi.org/10.33960/issn-e.1885-9119.DT101>
- Martínez-Fresneda, H. y.-C. (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. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-13. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2180>
- Navas Cabezas, D. A. (2024). *Tik tok como herramienta para impulsar una marca personal* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/29156>
- Peña-Fernández, S. M. (2023). Sin periodistas, no hay periodismo: La dimensión social de la inteligencia artificial generativa en los medios de comunicación. *El Profesional de la Información*, *32*(2), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment. *El Profesional de la Información*, *31*(1), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pineda Solorio, M. E. (2024). El impacto de las fake news en las redes sociales. *Revista Electrónica Sobre Tecnología, Educación Y Sociedad*, *11*(22). <https://ctes.org.mx/index.php/ctes/article/view/862>



- Sánchez, C. N. (2023). *Los nuevos formatos de informativos en redes sociales: el caso de TikTok* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio institucional. <https://zaguan.unizar.es/record/147475/files/TAZ-TFG-2023-1988.pdf?version=1>
- Soto, H. M. (2022). Estéticas en Tik Tok entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (144), 199-209. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi144>
- Vidal-Sepúlveda, M. O.-R.-U. (2023). "Básicamente, todo lo puedes encontrar ahí": Creencias, sesgos y estrategias de búsqueda de estudiantes universitarios en los motores de búsqueda. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (9), 29-56. <https://doi.org/10.7203/drdcd.voi9.264>
- Wilmer Orlando Prado Prado, C. A. (2025). TikTok y el periodismo digital: impacto en el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador. *Revista De Estudios Contemporáneos Del Sur Global*, *6*(18). <https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.372>
- Ximena, G. T. (2025). *Contenido informativo y la persuasión del mensaje de los influencers en Tik Tok* [Tesis de grado, Universidad del Pacífico]. Repositorio institucional.