

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
TURISMO ELECTRÓNICO:
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA
GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL
TURISMO

LOS VÍDEOS DE INFLUENCERS DE
TIKTOK Y EL DESVANECIMIENTO
DEL FACTOR SORPRESA DEL
TURISMO

IORELLA RENDÓN BAJAÑA

MÁLAGA, 2022



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**LOS VÍDEOS DE INFLUENCERS DE TIKTOK Y EL
DESVANECIMIENTO DEL FACTOR SORPRESA
DEL TURISMO**

**TIKTOK INFLUENCER VIDEOS AND THE
FADING OF TOURISM'S WOW FACTOR**

Realizado por
Fiorella Rendón Bajaña

Tutorizado por
Carlos Manuel Rossi Jimenez & María Jesús Carrasco Santos

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
MÁLAGA, OCTUBRE DE 2022

Resumen

Actualmente, las redes sociales poseen contenido generado por los usuarios, UGC por sus siglas en inglés, de sitios turísticos de todo el mundo los cuales son creados por influencers clasificados según su número de seguidores. El uso de redes sociales puede afectar la percepción de los consumidores sobre los destinos turísticos observados.

En este trabajo se ha elegido a TikTok como la red social a analizar ya que el contenido de la misma se encuentra en auge y representa un cambio en el consumo online de vídeos turísticos.

Este estudio analizó el consumo de vídeos turísticos en redes sociales y cómo eso afecta al factor sorpresa de los destinos. El estudio fue realizado a través de encuestas a cuarenta y siete personas activas en TikTok de distintas nacionalidades (entre 19 a 25 años) Se utilizaron preguntas abiertas y cerradas que sea analizaron con la herramienta MAXQDA.

Los resultados obtenidos sugieren que una plataforma como TikTok influye en los siguientes aspectos: el nivel de importancia de vídeos en la toma de decisiones de los consumidores, cómo la viralización puede crear tasas de conversión, el tipo de destino que buscan los consumidores, por qué la edición online disminuye credibilidad al contenido y la sorpresa.

Palabras clave: factor sorpresa, TikTok, redes sociales, turismo, influencers

Abstract

Currently, social networks have user-generated content (UGC) from tourism sites around the world which are created by influencers ranked according to their number of followers. The use of social networks can affect consumers' perception of the observed tourism destinations.

In this work, TikTok was chosen as the social network to be analyzed since its content is booming and represents a shift in the online consumption of tourism videos.

This study analyzed the consumption of tourism videos on social networks and how that affects the wow factor of destinations. The study was conducted through surveys to forty-seven people active in TikTok of different nationalities (between 19 to 25 years old). Open and closed questions were used and analyzed with the MAXQDA tool.

The results obtained suggest that a platform such as TikTok influences the following aspects: the level of importance of videos in consumers' decision making, how viralization can create conversion rates, the type of destination consumers are looking for, why online editing diminishes credibility to content and surprise.

Keywords: wow factor, TikTok, social media, tourism, influencers

Índice

1	Introducción.....	1
1.1	Motivación	1
1.2	Objetivos	2
1.3	Introducción	2
2	Conceptos preliminares.....	7
2.1	¿Qué es una red social?	8
2.2	¿Qué es el factor sorpresa?	9
2.3	¿Qué son los Influencers?	9
2.4	¿Qué es UGC?	12
2.4	Turismo en las redes sociales	13
2.6	¿Qué es Viral?	16
2.7	La Cultura de Expectativa vs. Realidad	17
2.8	¿Qué es Tiktok?	18
2.8.1	Conversiones de TikTok	21
2.8.2	Algoritmo de TikTok	23
2.8.3	Usabilidad de TikTok	25
2.8.4	Diseño de Pantalla Inicial de TikTok	26
2.8.5	Competencia Directa	28
3	Metodología.....	33
3.1	Descripción de la Metodología	33
3.2	Resultados	35
3.3	Propuesta para destinos	61
4	Conclusiones	65
4.1	Conclusiones	65

4.2 Limitaciones y trabajos futuros	66
5 Referencias	69

1

Introducción

1.1 Motivación

El rápido crecimiento del contenido generado por usuarios conocidos como influencers en redes sociales se ha convertido en un referente de inspiración para viajar a muchos destinos. Los influencers como se define más adelante son personas con captación de audiencia online de acuerdo a nichos específicos y que se dividen en varios niveles dependiendo de su número de seguidores.

La más novedosa red social en auge es TikTok, una plataforma creada específicamente para compartir vídeos.

Se ha considerado que TikTok al ser una nueva red social no posee muchos trabajos científicos pero sus datos estadísticos se encuentran disponibles en fuentes online de tecnología y marketing, y su propia web.

Viajar siempre ha requerido una fuente inicial de inspiración sin embargo ¿hasta que punto puede la inspiración afectar la percepción de sorpresa?

El turismo y el factor sorpresa son dos piezas que han sido vinculadas en el mundo de redes sociales tanto para consumidores como creadores.

Esta investigación busca entender si existe o no una relación entre los influencers de turismo o viajes de Tiktok con el posible declive del factor sorpresa.

Se ha considerado realizar esta investigación ya que el turismo utiliza las redes sociales como fuente de marketing y promoción de destinos, pero existe poco análisis de cómo se percibe la sorpresa de los destinos.

1.2 Objetivos

Objetivo general:

- Determinar como el factor sorpresa de un destino puede ser impactado por la sobresaturación de información provista por influencers en tiktok

Objetivo específico:

- Determinar las herramientas que posee TikTok como red social
- Determinar relación de vídeos turísticos en conversión de viaje
- Definir como los consumidores se comportan en tiktok
- Comprender el alcance mínimo de un influencer de destino, es decir, el número de usuarios que los siguen

1.3 Introducción

Las grandes tendencias del uso de redes sociales comienzan desde 2004 cuando Facebook revoluciona el mundo de la comunicación online (Ellison & Boyd, 2007), luego en 2020 el uso de redes sociales se dispara debido a la pandemia COVID-19. (Statista, 2022)

Actualmente existen muchas opciones de redes sociales pero las más predominantes son Meta (Facebook, Instagram y Whatsapp) , Twitter, TikTok y YouTube. En las imágenes 1 y 2 se pueden observar las estadísticas de enero 2022 y de julio 2022 . (Hootsuite & We are social, 2022)

De estas redes sociales, las específicas para formato vídeo son YouTube, TikTok y con la nueva actualización Instagram Reels.

La revolución digital ha creado un espacio creativo en el formato vídeo siendo que los creadores de contenido tienen a disposición plataformas libres y con herramientas de edición donde compartir sus producciones audiovisuales ante una comunidad en aumento constante que actualmente equivale a 4.70 mil millones de usuarios activos en redes sociales. (Hootsuite, 2022)

Los creadores de contenido en redes sociales se llaman influencers y tienen distintos alcances al público online.

El vídeo como formato de difusión de información aumentó su uso durante la pandemia COVID-19. Esto se encuentra incluido en el hecho de que los cierres de COVID-19 y las pérdidas económicas reducen los presupuestos de marketing de los destinos, por lo que los responsables de marketing buscan herramientas más eficientes y asequibles, como las redes sociales. (Pachucki, Grohs, & Scholl-Grissemann, 2022)

El turismo como contenido ha encontrado la forma de aprovechar las redes sociales ya que se debe considerar que la naturaleza del mismo es susceptible a su entorno económico, social, político y demográfico.

El turismo como contenido online puede variar entre imágenes, vídeos, texto, y reputación online.

Como se muestra en las imágenes 1 y 2, una de las redes sociales más usadas actualmente es TikTok por lo cuál es una plataforma que influye como herramienta de distribución de contenido online.

Esta investigación analiza el uso de vídeos en la plataforma de TikTok como fuente de inspiración para viajes a destinos turísticos, y cuál es el efecto que dicho uso produce en el factor sorpresa de los destinos.

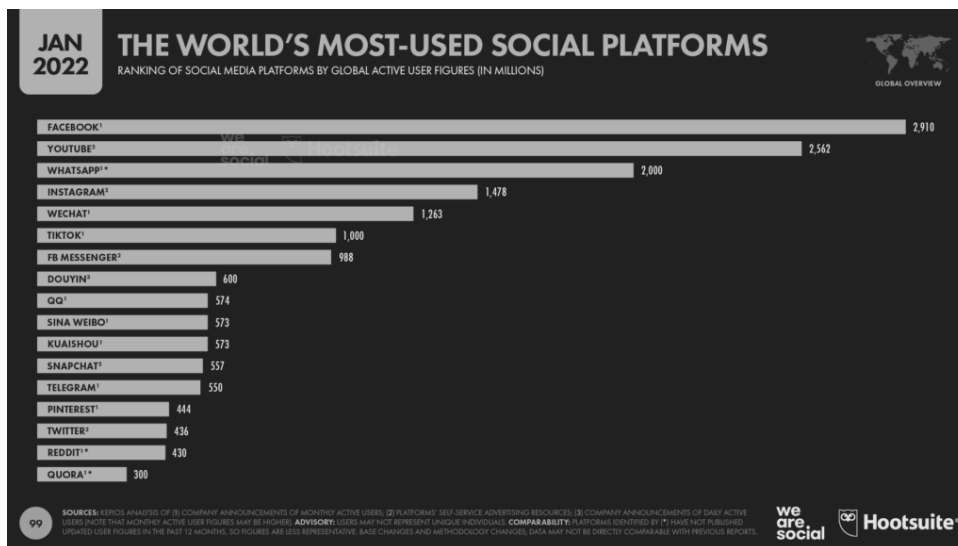
El factor sorpresa por lo tanto es considerado como la característica que impacta y diferencia a un destino en un determinado momento de verdad.

Ese momento de verdad, es en el cual esta investigación plantea una hipótesis en la cual se considera que el factor sorpresa puede ser afectado por la presencia de contenido de vídeo en TikTok sobre un destino.

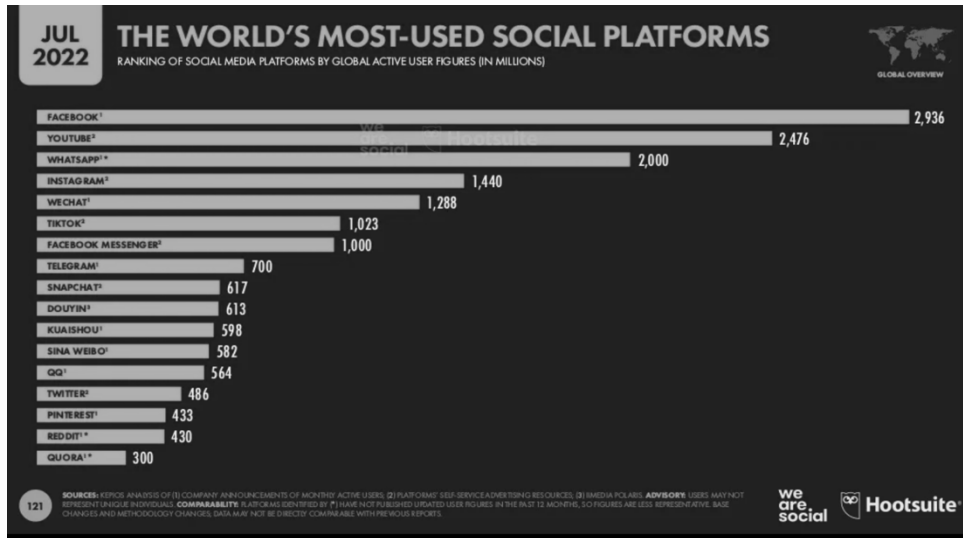
Para analizar esta hipótesis se ha recurrido a una metodología de encuestas, para lo que previamente se hace un estudio sobre los conceptos principales de una red social y de TikTok, la que se muestra en el siguiente capítulo.

La estructura de esta investigación se divide en cuatro capítulos principales que son: los conceptos preliminares, donde se comprenderá que se investiga; la metodología y resultados, donde permite entender que tipo de preguntas se realizaron, cuáles fueron sus resultados y lo que se propone respecto a ellos; la conclusión, que es lo que se encontró en esta investigación.

Esta investigación define ciertos conceptos básicos, que nos permiten comprender el origen de la hipótesis, como los resultados obtenidos sobre las tasas de conversión, la toma de decisiones y la búsqueda de destinos. Siendo que dichos conceptos están interrelacionados de acuerdo al gráfico propuesto más adelante.



1 Informe Digital Enero 2022 Redes Sociales más Usadas (Hootsuite & We are social, 2022)



2 Informe Digital Julio 2022 Redes Sociales más Usadas (Hootsuite & We are social, 2022)

2

Conceptos preliminares

El presente trabajo busca encontrar si existe o no una relación del factor sorpresa del turismo con el contenido de vídeo creado por influencers en la red social TikTok, para lo cual a continuación se definen en este apartado una serie de conceptos que se pueden considerar básicos en este ámbito.

Los conceptos seleccionados nos permiten entender como funciona una red social y el contenido que existe en ella, además se definirá como TikTok funciona y el tipo de contenido que representa el turismo en este.

Es importante entender como cada uno de estos aspectos afecta ya que hay múltiples variables que afectan a su interrelación.

2.1 ¿Qué es una red social?

Las redes sociales o mejor dicho red social virtual es la representación de una red social real en un medio de comunicación virtual. La red social es un medio de consolidar, reestablecer y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería virtual. Estas disponen de otras funcionalidades propias de medios de comunicación como fotografías. (Rissoan, 2019)

En su forma más básica, las plataformas de redes sociales son aplicaciones en línea que permiten a los usuarios individuales socializar compartiendo sus contenidos digitales (Kaplan & Haenlein, 2010)

Las redes sociales permiten múltiples funcionalidades como lo son en primer lugar la comunicación entre contactos o no contactos, compartir contenido multimedia como fotos, sonidos o vídeos, realizar transacciones como comprar o vender, y relacionarse con personas similares en ámbitos profesionales o privados.

Las redes sociales son un elemento clave de la comunicación en la sociedad actual, siendo que de acuerdo al informe "Digital Report 2022" de Hootsuite y We Are Social el número de usuarios ahora equivale a más del 58% de la población total del mundo. (We Are Social , 2022)

De acuerdo al Digital Report 2022 España, 41 millones de españoles son usuarios de redes sociales lo que representa el 87,1% de la población total. De los que las mujeres son las que más utilizan las redes sociales y representan el 51% mientras que los hombres el 49%. (We are Social, 2022)

En cuestión al contenido de vídeo, el 51% de los internautas consume vídeos musicales, el 36% tutoriales y el 34,3% vídeos virales. (We are Social, 2022)

La introducción del vídeo a las redes sociales empieza en 2005, cuando sale al mercado YouTube, una plataforma para compartir vídeos online creada por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. (Antolín Prieto, 2012)

Esta es luego adquirida por Google en 2006. (Antolín Prieto, 2012) En 2007 con una base consolidada de usuarios activos que publican texto y fotos, Facebook lanza la opción de publicar vídeos también. (McFadden, 2020) Luego en 2010 Kevin Systrom y Mike Krieger lanzan Instagram, una app dedicada a publicar únicamente fotos, esta nueva app ve un crecimiento exponencial por lo que es adquirida por Facebook en 2012. (Chan, Lam, & Chiu, 2020) Instagram

añade la opción de compartir vídeos en 2013 y se consolida como una app de vídeo y fotos. (Hackett, 2021); En 2016 Bytedance lanza al mercado TikTok (Dean, 2022), una plataforma exclusiva de vídeo la cual genera la principal competencia a Instagram de Facebook, por lo que para poder competir se lanza Instagram Reels en Agosto de 2020. (McFadden, 2020)

2.2 ¿Qué es el factor sorpresa?

“WOW Factor” en inglés, o el Factor Sorpresa de acuerdo al diccionario de Cambridge es “la cualidad o característica de algo que hace que la gente sienta gran emoción o admiración” (Cambridge University Press , 2022) y según el diccionario de Oxford “la cualidad que tiene algo de ser muy impresionante o sorprendente para la gente” (Oxford University Press, 2022)

Por lo que, considerando ambas definiciones se identifica que es un factor que busca causar una reacción posiblemente positiva en las personas.

La sorpresa en los seres humanos de acuerdo a la psicología es una de las siete micro expresiones universales, entre las cuales también se incluyen el asco, la rabia, el miedo, la tristeza, la alegría y el desprecio. (Ekman, 2022)

Robert Plutchik propuso un gráfico denominado la Rueda de las Emociones, en el que la Sorpresa es una de las ocho emociones básicas de los seres humanos. Las emociones contienen escalas y la sorpresa es la reacción ante lo imprevisible por lo que su naturaleza es neutra (Plutchik & Kellerman, 1980)

En esta rueda tiene una graduación de alto a bajo siendo que su escala sería para lo más bajo: distracción, el centro: sorpresa y lo más alto: asombro

2.3 ¿Qué son los Influencers?

Los influencers de los medios sociales, Social Media Influencer (SMI) por sus siglas en inglés, representan un nuevo tipo de tercera parte independiente que da forma a las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otros medios sociales. (Freberg, Grahamb, McGaugheyc, & Freberg, 2010)

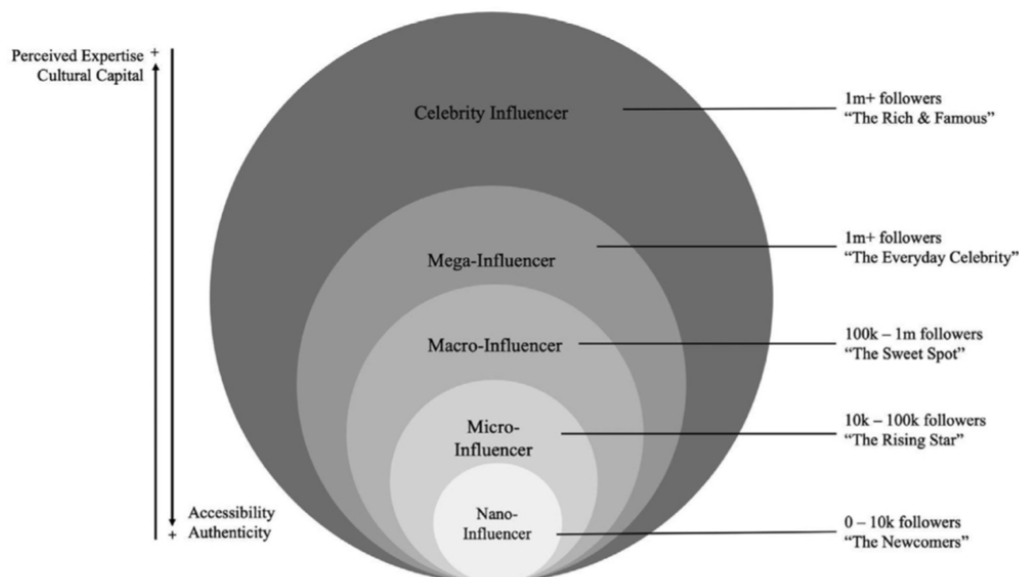
De acuerdo a Influencer Marketing Hub la palabra “Influencer” puede tener dos definiciones: (Geysler, 2022)

- 1) Es alguien que tiene el poder de influir en las decisiones de compra de otros debido a su autoridad, conocimientos, posición o relación con su público.
- 2) Es alguien que tiene un grupo de seguidores en un nicho determinado, con el que se relaciona activamente. La cantidad de los seguidores depende del interés social en el tema de ese nicho, es decir, la dimensión o tamaño de seguidores que dicho nicho pueda atraer.

Los influencers pueden clasificarse de múltiples maneras, entre las más comunes se encuentran el tipo de contenido, el número de seguidores y el nivel de influencia, otro método en el que se los puede clasificar es por su tipo de nicho de mercado.(Geyser, 2022)

De acuerdo a Colin Campbell y Justine Rapp Farrell los influencers están clasificados en cinco categorías de acuerdo a su número de seguidores. (Campbell & Farrell, 2020)

El gráfico a continuación de Campbell y Farrell nos muestra los rangos de número de seguidores y su correspondiente tipo de Influencer.

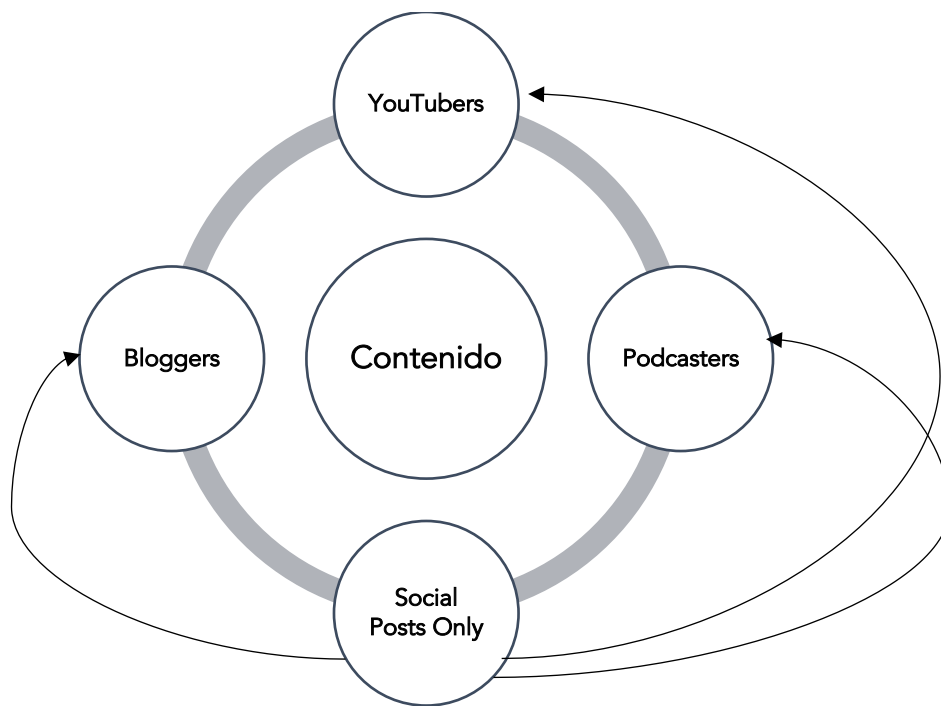


1 Tipos de Influencer en Redes Sociales. Fuente: (Campbell & Farrell, 2020)

La siguiente clasificación es por el tipo de contenido, en esta se encuentran a cuatro tipos de influencers los cuales son YouTubers, Podcasters, Bloggers y Social Posts Only

La categoría Podcasters es la más reciente forma de creación de contenido online y está ganando popularidad.

La categoría de Social Media Posts Only funciona como un intermediario para conectar varios canales de un Influencer. La mayor red usada para estos es Instagram.(Geysler, 2022)



2 Tipos de Influencer según contenido. Fuente: Gráfico de Elaboración propia

La tercera clasificación es por el Nivel de Influencia que se refiere a como impacta el contenido compartido por un influencer a los usuarios consumidores.

Para este existen dos categorías desarrolladas que son: Celebrities y Líderes de Opinión clave (Key Opinion Leaders) . Sin embargo, de acuerdo a la agencia británica PMYB se ha creado la categoría de Chromo-Influencers (aunque aún no es un término genérico) para las personas que tienen un seguimiento increíblemente alto en comparación con otros en su nicho. (Geysler, 2022)

De acuerdo a una previa investigación realizada en 2018, los influencers de redes sociales tienen una alta efectividad como promotores de destinos turísticos. En este se halló que "la congruencia entre las imágenes percibidas

por los SMI y las autoimágenes ideales de los consumidores" tuvo un impacto positivo en las "intenciones de visita hacia los destinos endosados." (Xu Xu (Rinka) & Pratt , 2018)

De la misma forma, Seçilmiş, Özdemir & Kılıç (2021) han realizado un estudio con la teoría S-O-R en entornos digitales en la que se ha relacionado a los influencers de viaje o TI (travel influencers por sus siglas en inglés) con la creación de estímulos para ir a un destino, dando como resultado que "se puede sugerir que los estímulos están relacionados con el atractivo visual, la calidad de la información y la experiencia en los entornos online". Siendo que estas son las principales características que ofrecen los influencers a sus seguidores y las razones por las cuales generan un impacto positivo en la intención de visita a un destino.

2.4 ¿Qué es UGC?

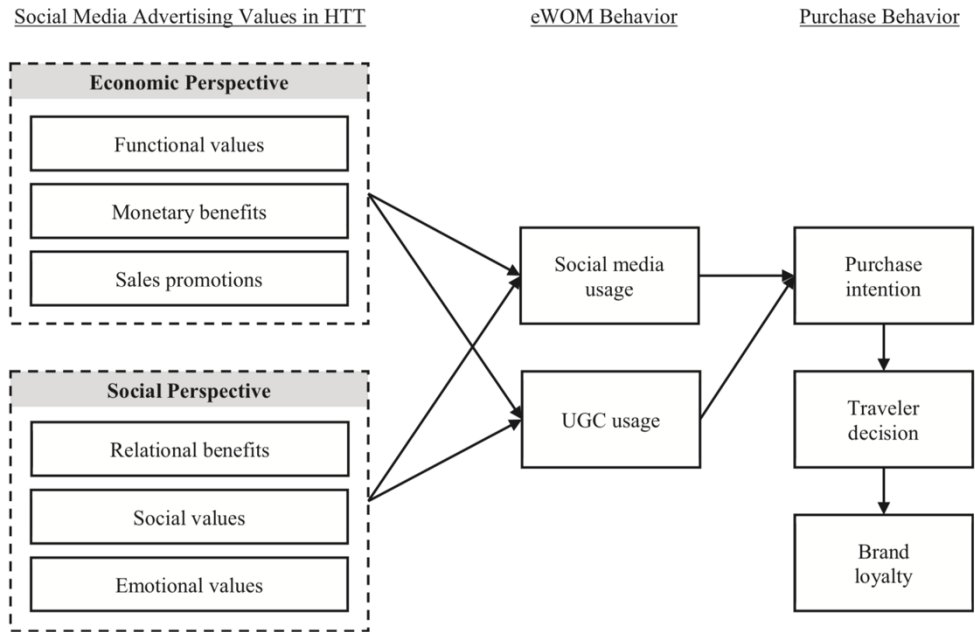
UGC por su acrónimo se refiere a User Generated Content, es el contenido publicado en línea que se "crea fuera de las rutinas y prácticas profesionales" (OECD, 2007) Es esencialmente la forma en que los usuarios se expresan y se comunican con otras personas en los medios sociales en línea (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012)

Según las estadísticas de 2020, el UGC tiene beneficios como que:

El 79% de las personas dicen que el UGC tiene un gran impacto en sus decisiones de compra (Bump, 2020)

El 48% de los profesionales del marketing creen que el contenido creado por los clientes puede ayudar a humanizar su marketing. (Bump, 2020)

Una previa investigación encontró que el UGC y el eWOM (boca en boca electrónico) depende de más factores que ayudan al proceso de toma de decisión para visitar un destino, este añade la perspectiva social y la perspectiva económica en su marco teórico para el estudio de la publicidad en los medios sociales en HTT (hostelería, turismo y viajes). (Chu, Deng , & Cheng, 2020)



3 Marco teórico propuesto para HTT. Fuente: (Chu, Deng , & Cheng, 2020)

2.4 Turismo en las redes sociales

El turismo según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. (Organización Mundial del Turismo, 2022)

El turismo se puede clasificar de múltiples formas considerando su amplitud.

A continuación se encuentra clasificado según su operatividad de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, considerando que cada destino se comporta un poco diferente de acuerdo a la oferta que posee. (Organización Mundial del Turismo, 2019)

Turismo

Turismo Cultural	
Ecoturismo	
Turismo Rural	
Turismo de Aventura	
Turismo de Salud	
Turismo de Bienestar	
Turismo de Negocios	
Turismo Gastronómico	Enoturismo
Turismo Costero	
Turismo Marítimo	
Turismo de Aguas Interiores	
Turismo Urbano	
Turismo de Montañas	
Turismo Educativo	
Turismo Deportivo	

En una red social se debe entender que tipo de producto es el turismo en general y que tipo de consumo produce por esta razón. Por lo que, se debe considerar que no todos los tipos de turismo tienen predisposición a estar en redes sociales como lo son Turismo de Negocios o Turismo de Salud.

De acuerdo a su naturaleza el turismo se considera consumo Hedónico, ¿por qué? En primer lugar, entendemos lo que es un bien hedónico, siendo que el Hedonismo es la búsqueda del propio placer como fin en sí mismo; en ética, la opinión de que dicha búsqueda es el objetivo adecuado de toda acción. (Oxford University Press, 2022)

Otra definición de la filosofía considera que es la doctrina ética según la cual el placer, concebido de diversas maneras en términos de felicidad del individuo o de la sociedad, es el bien principal y el objetivo adecuado de la acción. (Collins Dictionary, 2022)

Considerando estas definiciones y entre los muchos beneficios del turismo uno que ha sido comprobado es que viajar aumenta la felicidad por lo que cumple con el fin del hedonismo, siendo que lo podemos clasificar como consumo hedónico. En realidad, según una investigación de la Universidad de Washington viajar nos hace 7% más felices. (Redacción Traveler, 2021)

¿Por que se considera qué tipo de producto es? De acuerdo a la investigación “David and Goliath: When and Why Micro- Influencers Are More Persuasive Than Mega- Influencers ” la cual buscaba entender que tipo de influencer tiene más persuasión ante el público, se tomo como uno de los criterios que afectaban entre los micro y macro influencers el hecho de como se percibe al producto entre utilitario o hedónico , resultando en que los productos percibidos como consumo hedónico producen actitudes más favorables hacia el producto compartido por el micro influencer. (Park, Lee, Xiong, Septianto, & Seo, 2021)

El turismo en las redes sociales es un contenido que puede ser compartido de múltiples formatos, el vídeo marketing es una de las formas actualmente más usadas.

Como se mencionó anteriormente, desde 2007 es posible compartir vídeos en redes sociales, y de acuerdo a una investigación realizada por Zheng Xiang & Ulrike Gretzel (2010) sobre el rol de las redes sociales se afirma que entre 2006 y 2007 ya empieza a generarse contenido turístico en línea mientras que contenido de YouTube y Flickr se lo considera como sitios para compartir medios y a Facebook una red social.

El inicio del turismo en las redes sociales empieza en este período de tiempo. El contenido de vídeo turístico realizado por los usuarios (turistas) y luego compartido en redes sociales marcan por tanto el punto de partida del turismo en formato de vídeo online. La investigación previamente mencionada también considera blogs y sitios web de información, pero su relevancia para esta investigación es el uso de redes sociales. Este inicio revoluciona el futuro próximo de las redes sociales en dónde predomina el vídeo, las que derivan en aplicaciones como Instagram y TikTok.

De acuerdo al reporte anual de Wyzowl “State of Video Marketing” el 86% de los negocios utilizan el formato vídeo como herramienta de marketing, mientras que las personas ven en promedio 19 horas de vídeo online por semana, con un promedio de 2,5 horas por día. (Wyzowl, 2022)

Una de las redes sociales de vídeo que el 33% de los comercializadores de vídeo planean incluir en su estrategia de marketing en 2022 es TikTok. (Wyzowl, 2022)

2.6 ¿Qué es Viral?

TikTok se basa en los contenidos virales y en cómo lograr que un vídeo logre este mérito. Para comprender eso se debe retomar a que se considera como viral y viralización en una red social.

La viralización tiene origen en la palabra “virus”, considerando que un virus tiene una alta capacidad de dispersión rápida y efectiva. Por lo que, en marketing digital “ser o volverse viral” se refiere a como un contenido se esparce a través de las redes sociales. (Influencer Marketing Hub, 2022)

De acuerdo a Jonah Berger en su libro “Contagioso: Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito”, el contenido que busca ser compartido y conocido por muchos debe seguir una norma llamada STEPPS la cual es un acrónimo de pasos que se definen como Moneda social, Desencadenantes, Emoción, Público, Valor práctico e Historias (Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value & Stories). (Berger, 2014)

Una red como TikTok se apoya mucho en lo que sería Social Currency, concepto que se refiere a hacer a una persona sentirse más inteligente, hermosa, especial, etc. Es decir, es una característica que añade valor a como las personas externas perciben el contenido o vida de otra persona. En el caso de los influencers la ‘moneda social’ es la cantidad de personas que los siguen y su tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartir).

Sin embargo, una característica de TikTok es que no es un requerimiento tener un alto número de seguidores para alcanzar la viralización de un contenido producido. Según Fátima Martínez el crecimiento orgánico de los contenidos de TikTok es una de las principales características del algoritmo de la app. (Martinez, 2021)

Esta característica es una de las más importantes de TikTok y la diferencia de otras redes sociales, siendo que permite que los creadores de contenido puedan obtener viralización sin un orden de factores específicos como el de tener un número determinado de seguidores, y a su vez permite que los consumidores encuentren contenido variado sin seguir a un creador específico. En Instagram el feed se encuentra organizado de acuerdo a las publicaciones de quienes un usuario sigue individualmente, mientras que en TikTok el feed principal es de contenido de usuarios desconocidos por lo que permite resultados orgánicos basados principalmente en el algoritmo.

Ser viral también se acopla a los seis principios de adherencia propuestos por Dan y Chip Heath. El acrónimo SUCCESS el cual se define como Simple, Inesperado, Concreto, Creíble, Emocional, Historias (Simple, Unexpected, Concrete, Credible, Emotional, Stories). (Heath & Heath, 2007)

Los contenidos creados bajo estos principios tienen mayor posibilidad de ser recordados y por tanto compartidos con las personas. TikTok como plataforma desde su mínimo de 15 segundos permite generar contenido que como se menciona en ambos acrónimos tenga emoción e historias.

De la misma forma, el contenido al estar adaptado a los usuarios genera que los acrónimos SUCCESS y STEPS tengan un campo abierto a detectar el tipo de contenido que un grupo determinado de personas busca en TikTok y por tanto generar la viralización de dicho contenido en grupos de características similares.

2.7 La Cultura de Expectativa vs. Realidad

Una tendencia muy marcada en las redes sociales son los contenidos de expectativa vs realidad, siendo que destinos o personas alteran sus fotos o vídeos para lograr mejores tonos, ángulos, etc.

El hashtag #expectationvsreality tiene 1000 millones de vistas en TikTok, seguido de otras variantes del nombre que superan 1 millón de vistas la mayoría.

Expectativa vs. realidad es un concepto que implica la diferencia de un contenido que existe en redes online versus como es el producto, lugar, servicio en el mundo real.

Muchos influencers son abiertos respecto al tema de edición con programas como Adobe Photoshop o Adobe Lightroom, sin embargo, la creación de contenidos turísticos alterados puede particularmente afectar la percepción de un sitio que es constantemente expuesto en línea con el uso de efectos de edición o con escenas grabadas en horas poco transitadas.

De la misma forma, si se considera la viralización de un sitio en redes sociales se puede observar que muchos de estos sitios acumulan turismo masivo lo cual influye en que se capte como expectativa un sitio hermoso, cuidado y sin colas

de personas, mientras que la realidad conlleva turismo masivo y sus efectos negativos como destrucción del sitio.

En esta investigación la cultura de expectativa versus realidad produce un impacto ya que el factor sorpresa considera una escala de bajo a alto mencionada de la rueda de emociones.

El factor sorpresa en la misma escala busca que el turista sienta agrado por el destino, sin embargo, expectativa vs realidad conlleva en si un tono negativo de que un sitio nunca es igual a como las redes sociales lo muestran.

De acuerdo a un estudio realizado por Allianz Travel Assistance en 2018, el 36% de los viajeros millennials publican fotos engañosas de sus vacaciones para que las cosas parezcan mejores de lo que realmente son. (Allianz Global Assistance , 2018)

Sin embargo, de acuerdo a una investigación realizada en 2017 se encontró que “La confianza en los proveedores de UGC no influye en sus expectativas. Esto refleja el hecho de que los turistas no están interesados en la procedencia de la información: no importa si proviene de amigos, conocidos o familiares. En cambio, les preocupa más el contenido de la información” (Narangajavana, Callarisa Fiol, Moliner Tena, Rodríguez Artola, & Sánchez García, 2017)

Es decir, que el principal origen del UGC no influye pero si el contenido determina a un sitio como bueno o malo, genera expectativas correspondientes.

2.8 ¿Qué es Tiktok?

Tiktok es una aplicación para crear y compartir vídeos cortos los cuales pueden tener música o sonidos y efectos.

TikTok o Douyin es una aplicación de origen chino la cual fue inicialmente lanzada en septiembre de 2016 por la compañía Bytedance, la cuál obtuvo 100 millones de usuarios en un año.

La versión internacional de Tiktok se lanzó al mercado en septiembre de 2017 después de la adquisición de la startup Musical.ly.

TikTok mantiene actualmente su nombre original "Douyin" en China. (Dean, 2022)

Bytedance es una de las mayores plataformas de contenido multimedia de China la cual fue fundada por Zhang Yiming. Es conocida por sus dos aplicaciones TikTok y Toutiao. (Forbes Media LLC, 2022)

De acuerdo a Forbes, la empresa privada recaudó nuevos fondos de inversión con una valoración de 180.000 millones de dólares en 2020. (Forbes Media LLC, 2022)

Zhang Yiming posee una participación estimada del 22% de ByteDance. (Forbes Media LLC, 2022)

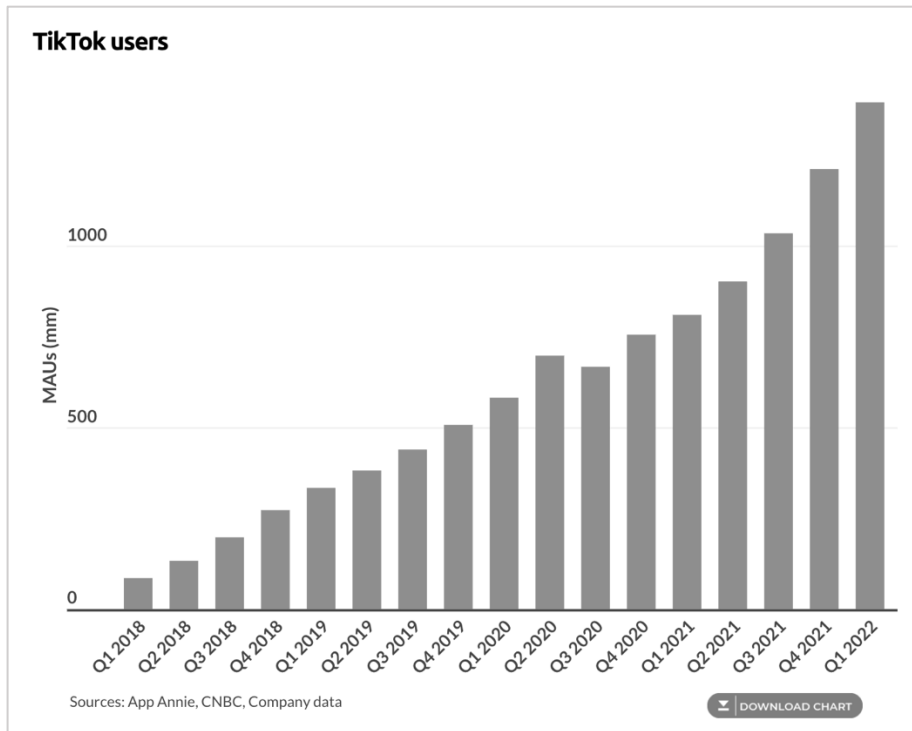
Zhang Yiming anuncio su renuncia a CEO de Bytdance en 2021 y actualmente Liang Rado, cofundador y excompañero de Zhang, es el actual CEO de Bytedance. (Forbes Media LLC, 2022)

TikTok ha tenido un impresionante crecimiento de usuarios ya que tiene mil millones de usuarios activos en el mundo y una penetración en el mercado del 20,83%. También ha alcanzado la meta de ser la primera aplicación aparte de Facebook en obtener más de 3 mil millones de descargas y en septiembre de 2021 llego al puesto número 7 de los sitios de redes sociales más usados en el mundo. (Dean, 2022)

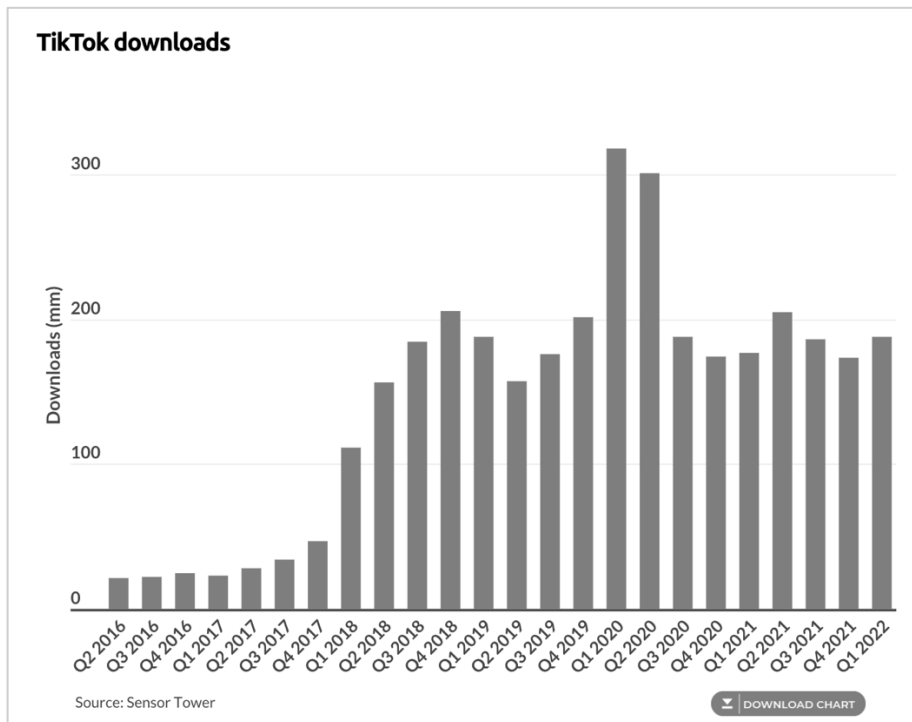
Zulli y Zulli, 2020, Bhandari y Bimo, 2020 (como se cito en Darwin, 2022) consideran que "los estudios de TikTok han demostrado cómo el diseño de la plataforma resta importancia a las identidades y contextos individuales y, en su lugar, fomenta principalmente la creación de contenidos basados en la imitación: la producción de vídeos derivados que imitan los movimientos de baile o los gestos de otros y que promueven la participación en una tendencia algorítmica."

Esta es una diferencia que tiene TikTok con otras redes y que representa el porqué ha tenido un crecimiento tan rápido. A su vez, estos vídeos de corta duración tuvieron un consumo muy elevado durante la pandemia covid-19 en el año 2020, siendo que en el gráfico 1 se puede observar como el Q1 y Q2 de este año representan un aumento muy importante de usuarios para la app.

En los siguientes gráficos se observa el crecimiento de usuarios (Imagen 3) y de descargas de Tiktok (Imagen 4) desde su inicio. (Iqbal, 2022)



3 Evolución de Usuarios de TikTok. Fuente: (Iqbal, 2022)



4 Descargas de TikTok. Fuente: (Iqbal, 2022)

A nivel de negocios, en 2021 el 68% de los especialistas de marketing entrevistados en Estados Unidos planeaban utilizar a Tiktok como plataforma de marketing de influencers. (Linqia, 2022)

Y según los datos recientes de UpFluence, la app de TikTok tiene mayor tasa de interacción (engagement rate) que Instagram o YouTube. (Geysler, 2022)

Por otro lado, de acuerdo a Statista, en 2020 Tiktok contaba con más de 106 mil influencers a nivel mundial. (Statista , 2021)

En cuestión al tipo de contenido que esta aplicación ofrece se puede decir que tiene todo tipo de contenido a lo que Tiktok nombra como categorías. De las diferentes categorías de vídeos, "Entertainment, Entretenimiento" es la categoría que más visualizaciones tiene con 535 mil millones. (Dean, 2022)

Entre las top 10 categorías no se encuentra definido específicamente al turismo.

Sin embargo, el hashtag "Travel" en Tiktok cuenta con 74.400 millones de visualizaciones, mientras que unos 624 millones de publicaciones en Instagram son también sobre viajes. (Ong, 2022)

2.8.1 Conversiones de TikTok

En primer lugar se debe considerar que de acuerdo a Hootsuite (2022) la tasa de interacción promedio de una red social se mide como:

$$\frac{(\text{Número de likes} + \text{Número de comentarios} + \text{Número de compartir})}{\text{Número de seguidores}} * 100$$

Cada una de las redes sociales ofrecen formas de medir su interacción pero esa es la fórmula más estandarizada, en Tiktok por su parte de acuerdo a Hootsuite la tasa de participación se puede calcular de dos maneras: (Macready, 2022)

$$\frac{(\text{Número de likes} + \text{Número de comentarios})}{\text{Número de seguidores}} * 100$$

○

$$\frac{(\text{Número de likes} + \text{Número de comentarios} + \text{Número de acciones})}{\text{Número de seguidores}} * 100$$

Se considera en 2022 que las publicaciones de Tiktok tienen una tasa de interacción por publicación más alta que Instagram o YouTube. (Geyser, 2022)

En un minuto de internet se observan 167 millones de vídeos de TikTok.

Los usuarios de TikTok pasan en promedio más de 850 minutos por mes en la App. (Geyser, 2022)

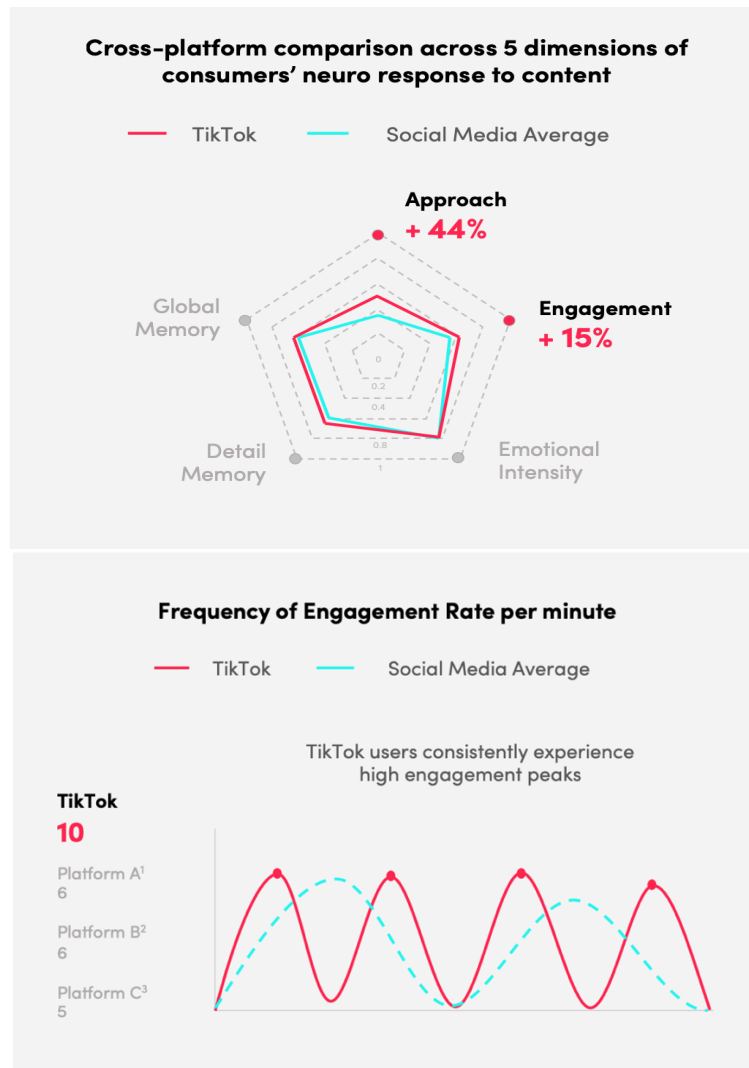
También se considera que la tasa media de una red social es de 1% a 2%, pero una buena tasa de compromiso en TikTok puede estar entre 4,5% al 18%. (Macready, 2022)

Ante lo que según el previamente mencionado informe de We are Social (2022) las estadísticas de interacción de Facebook e Instagram, muestran que su tasa de interacción general representan 0,07% y 1,94% respectivamente. Mientras que las tasas de interacción del formato vídeo representan 0,08% y 1,50% respectivamente.

Por otra parte, según el reporte de Social Insider de 2022 las tasas de interacción generales son las siguientes: Facebook (0,13%), Instagram (0,83%) y TikTok (5,96%). (Cucu, E., 2022)

En ambos datos, se observa que el porcentaje de tasa de interacción de otras redes sociales es menor al que posee TikTok.

De la misma forma, en una investigación realizada por Neuro-Insight sobre la interacción de TikTok, en el que consideró cinco dimensiones de la respuesta neuronal de los consumidores ante el contenido y los picos de interacción que tienen los usuarios con las redes sociales, se concluyó que TikTok tuvo 15% más de tasa de interacción y mayor frecuencia de picos elevados de interacción por minuto que otras redes sociales. (TikTok, 2021) En las siguientes imágenes se lo puede observar:



Fuente: TikTok (2021)

2.8.2 Algoritmo de TikTok

Las redes sociales funcionan en base a “Algoritmos”. Un algoritmo es básicamente un conjunto de pasos que un ordenador utiliza para realizar una tarea. En el contexto de las redes sociales, un algoritmo es la forma en que una plataforma social determina qué contenido debe mostrar en un momento dado a un usuario concreto. (Hootsuite, 2022)

Los algoritmos usados en redes sociales utilizan técnicas de aprendizaje automático y ciencia de datos. (Barnhart, 2021)

El Machine Learning (ML- Algoritmo de aprendizaje automático), forma parte de la Inteligencia Artificial referida como IA (AI en inglés). Un algoritmo de ML

utiliza un surtido de técnicas precisas, probabilísticas y actualizadas que facultan a los ordenadores para recoger el punto de referencia del pasado y percibir patrones difíciles de percibir a partir de conjuntos de datos masivos, ruidosos o complejos. (Abraham, Jayanthi , Bhaskaran , 2020)

Los algoritmos de las redes sociales tienen una serie de métricas para establecer el contenido, sin embargo, según una investigación realizada por Wall Street Journal, la métrica más importante en TikTok que parecía mitigar lo que se añadía a continuación en la pestaña "Para ti" era el tiempo que se dedicaba a ver determinados vídeos, como por ejemplo si el bot hacía una pausa, revisaba, dejaba o hacía clic en un tipo de vídeo (como se citó en Harriger, Evans, Thompson, Tylka, 2022)

Los algoritmos varían de acuerdo a la red social y no son información pública, siendo que cada red social cuenta con características específicas que producen que el diseño de su algoritmo sea diferente y así se diferencien una de otra.

De acuerdo a Fátima Martínez en su libro sobre TikTok se define que el algoritmo de TikTok es diferente a otras plataformas debido a las siguientes razones: (Martinez, 2021)

- a) Timeline utiliza Inteligencia Artificial (AI) para analizar intereses y preferencias de usuarios a través de interacciones con contenido.
- b) Visibilidad, interacciones y engagement. La viralización se puede dar espontáneamente y el tiempo de vida del contenido no es específico sino que es aleatorio dependiendo de las interacciones obtenidas
- c) Genera tráfico a otras redes. Permite enlazar otras redes en el perfil con iconos de los mismos
- d) Potencia la monetización: El contenido se puede monetizar en varias de sus opciones y facetas
- e) Contacto directo con la plataforma: El servicio al usuario es personalizado
- f) Transparencia y seguridad de TikTok: Este punto en particular genera mucha controversia, siendo la protección de datos un tema que ha

causado revuelo sobre la App desde el principio, pero de acuerdo a Martínez los datos quedan almacenados con seguridad. De la misma forma, permite en la app funcionalidades como limitar quién puede comentar, visibilidad pública o privada, restricción en mensajes directos, control parental.

- g) Trato con creadores de contenido: TikTok tiene relación directa con los creadores de contenido y envía presentes a estos
- h) Acciones innovadoras: TikTok ha incluido nuevas opciones como los Live de influencers o famosos patrocinados por la misma app

2.8.3 Usabilidad de TikTok

TikTok es compatible con los sistemas operativos más utilizados como Android, IOS y Windows. Su descarga está disponible en el AppStore, Google Play y Amazon AppStore. Es posible acceder a TikTok desde un ordenador o desde un dispositivo móvil.

TikTok está disponible en 141 países y en 39 idiomas, y se encuentra entre las top 10 apps en 124 países y en el top 50 en 140. (Dean, 2022)

En cuestión a su diseño de interfaz, sigue mucho la estructura de los principios de usabilidad de Jakob Nielsen. (Nielsen, 1994)

Entre los que se encuentran:

Visibilidad del estado del sistema: TikTok permite ver a los usuarios el estado de subida de sus vídeos y notificaciones sobre los mensajes del chat.

Coincidencia entre el sistema y el mundo real: la forma de usar la app de arriba hacia abajo es similar al pasar de una hoja a otra, de la misma forma conserva acciones muy sencillas del día a día.

Dar al usuario el control y la libertad: Las acciones de like, buscar, guardar, seguir a alguien, se pueden deshacer fácilmente y existe una doble confirmación para que el usuario sea consciente de sus acciones.

Consistencia y estándares: el diseño de los botones es el mismo que cualquier otra red social. Al igual que Instagram o Snapchat, el botón de añadir vídeo se encuentra en la parte inferior central.

Reconocer en lugar de recordar: Los botones y su ubicación en la pantalla son sencillos de recordar.

Estética y diseño minimalista: TikTok visualmente tiene más opciones que otras redes como Instagram sin embargo su estructuración es sencilla. Tiene iconos clásicos de redes sociales a la derecha, iconos propios para el usuario en la barra inferior y cabecera.

Ayuda y documentación: Al iniciar la app se puede realizar un mini tutorial en que se indican las instrucciones básicas de la app. También en la pestaña de Ajustes y Privacidad TikTok tiene tres opciones: Reportar un problema, Centro de Ayuda (Help Center) y "Safety Center". El centro de ayuda se encarga de la parte más técnica que tiene TikTok y permite encontrar artículos de respuestas, así como temas desde la privacidad hasta la monetización. Por otro lado, Safety Guides se encuentra enfocado en la parte más psicológica del usuario en su grupo de Well being y también guías básicas de que es la aplicación y su funcionamiento para los usuarios nuevos y padres que controlen la app para sus hijos.

Flexibilidad y eficiencia de uso: la app tiene muchas opciones disponibles para los usuarios iniciales y a su vez, para los usuarios más expertos tiene otras que deben ser descubiertas.

Prevención de errores: la app permite que las personas puedan ver lo que hacen evitando errores básicos.

2.8.4 Diseño de Pantalla Inicial de TikTok

TikTok cumple con las mismas funcionalidades que cualquier otra red social siendo que permite interactuar con me gusta, comentar, compartir y guardar. A su vez tiene el servicio de mensajería integrado el cual funciona entre contactos u otras personas.

El icono de usuario permite conocer quien es el creador y seguirlo en el símbolo de (+). De la misma forma el contenido compartido tiene como información básica el nombre del usuario creador, un texto descriptivo no mandatorio, la información del sonido o música, los hashtags y si posee o no efectos aplicados.

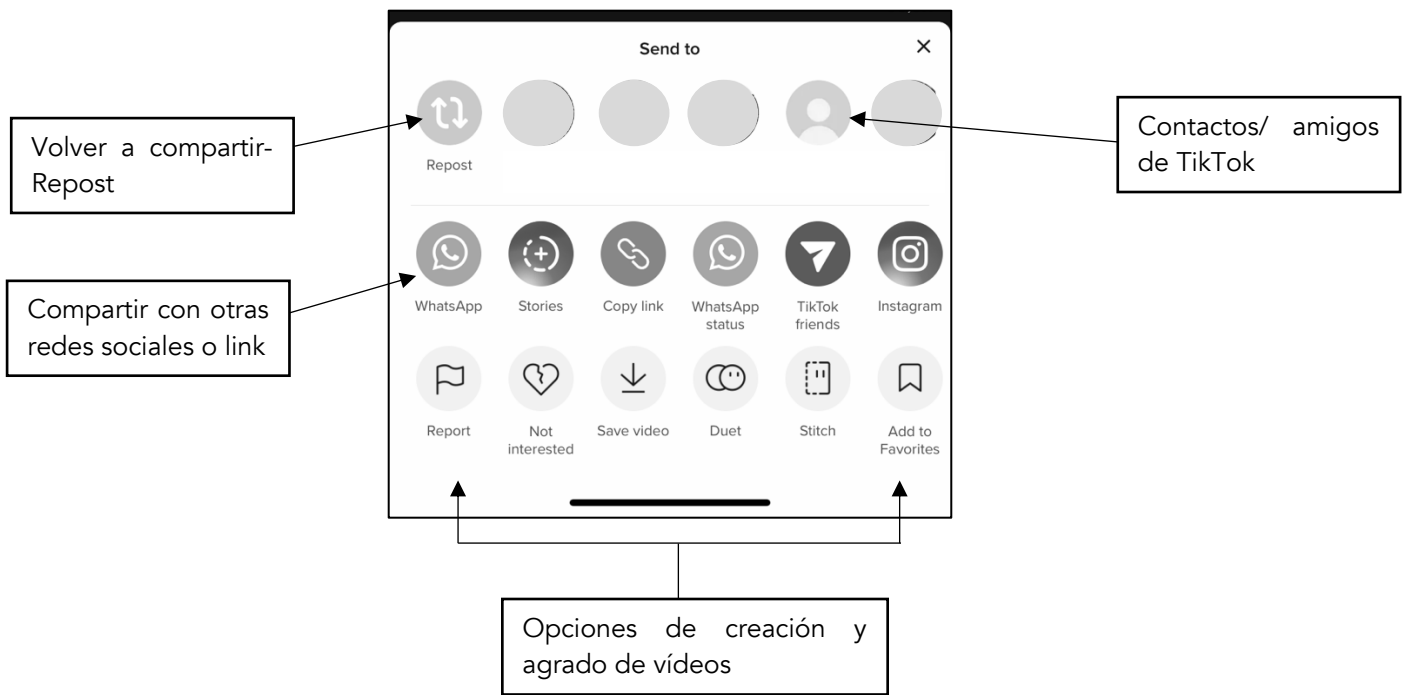
Por otra parte, TikTok ofrece dos opciones de creación de vídeos que son especialmente llamativas y generan mucho contenido llamados Dúo y Stitch. Estos se encuentran al seleccionar compartir, estas dos opciones permiten que los creadores puedan reaccionar a otro vídeo de otro creador o del mismo pero de otro momento temporal.

El icono de compartir posee muchas opciones disponibles entre las cuales se hallan: Descargar/Guardar, Usar Efecto, Añadir a favorito, Stitch, Dúo, No me interesa, Denunciar, Velocidad de reproducción, Live photo, Compartir como GIF, Activar subtítulos, Reaccionar, Repost (volver a compartir).

También TikTok permite compartir su contenido a través de distintas redes sociales y enviar los vídeos como mensaje a otros usuarios que estén clasificados como amigos en la app.

En las siguientes imágenes se observa la pantalla de inicio de Tiktok con sus respectivos iconos señalados y las opciones de compartir:





Opciones de compartir de TikTok.
Fuente: Elaboración propia

2.8.5 Competencia Directa

En la siguiente tabla comparativa se encuentra TikTok y su competencia más directa la cual es Instagram Reels. Como se mencionó anteriormente Reels es un producto lanzado por Meta con un concepto similar, el cual fue lanzado al mercado mundial en el año de la pandemia covid-19 para poder competir con la aplicación china que experimentaba un crecimiento exponencial.

En la tabla se comparan los aspectos básicos de ambas aplicaciones, siendo que se consideran los aspectos técnicos en la primera parte y los aspectos de generación de contenido.

También esta permite entender las similitudes de ambas aplicaciones, lo cual es un concepto que se utiliza para la parte de metodología de esta investigación.

Logo



(TikTok, 2022)



(Meta, 2022) & (Parvin, 2022)

Nombre	TikTok	Reels
Compañía	Bytedance	Meta
Año de publicación o establecimiento	Septiembre 2017	Agosto 2020
Compatibilidad	39 idiomas iOS, Android, Microsoft Windows	32 idiomas iOS, Android, Microsoft Windows, Fire OS
Música	Se encuentra en: Añadir sonido o Usar este sonido Sounds Commercial Sounds Sonido original Playlist	Se encuentra en: Símbolo de música Biblioteca de música Sonido original Voiceover
Bibliotecas	Playlist Añadir a favoritos Descubrir y favoritos Según categorías Recomendados Hashtags Álbumes y listas de festivales	Guardar Sonido Para ti Nuevos lanzamientos Audios originales Importar
Filtros	Efectos propios y efectos creados por usuarios	Efectos propios y TikTok Effect Creator
Tiempo de duración	15, 60 segundos y 3 minutos	15,30, 60, 90 segundos. Todos los vídeos subidos de menos de 15 minutos

Demografía de Usuarios (Statista)	18-24 años (42%)	25-34 años (31.4%)
	13-17 años (27%)	
Nombre de vídeos recomendados	For You (Para ti)	Explore (Explorar)
Opción de vídeos	Duós	Remix
	Stitch	Dual- Cámara frontal y trasera al mismo tiempo

Con todos estos conceptos se ha proseguido a realizar un gráfico de elaboración propia de como se percibe en esta investigación la interrelación de los aspectos discutidos previamente.

Dichos aspectos son: Red social, TikTok, Contenido, Influencer, Tasa de Interacción, Turismo, Factor Sorpresa, Viralización, Expectativa vs Realidad.

La primera relación es que TikTok es una plataforma de red social, la cual es utilizada de forma bidireccional por influencers , siendo que la app TikTok es utilizada como el medio de comunicación.

Es decir, TikTok provee a los Influencers de un algoritmo el cual por sus características es atractivo y permite acceder a distintos nichos, siendo que interactuar y atraer a influencers genera más tráfico a la app. Mientras que los influencers utilizan a TikTok como un nuevo medio para compartir y crear contenido el cual puede ser distribuido por múltiples medios de comunicación ,pero que considerando su estado social aumenta su probabilidad de captación de seguidores.

En segunda instancia, tanto TikTok como los influencers se nutren de la generación de contenido, considerándose que el turismo es uno de los contenidos disponible en la app.

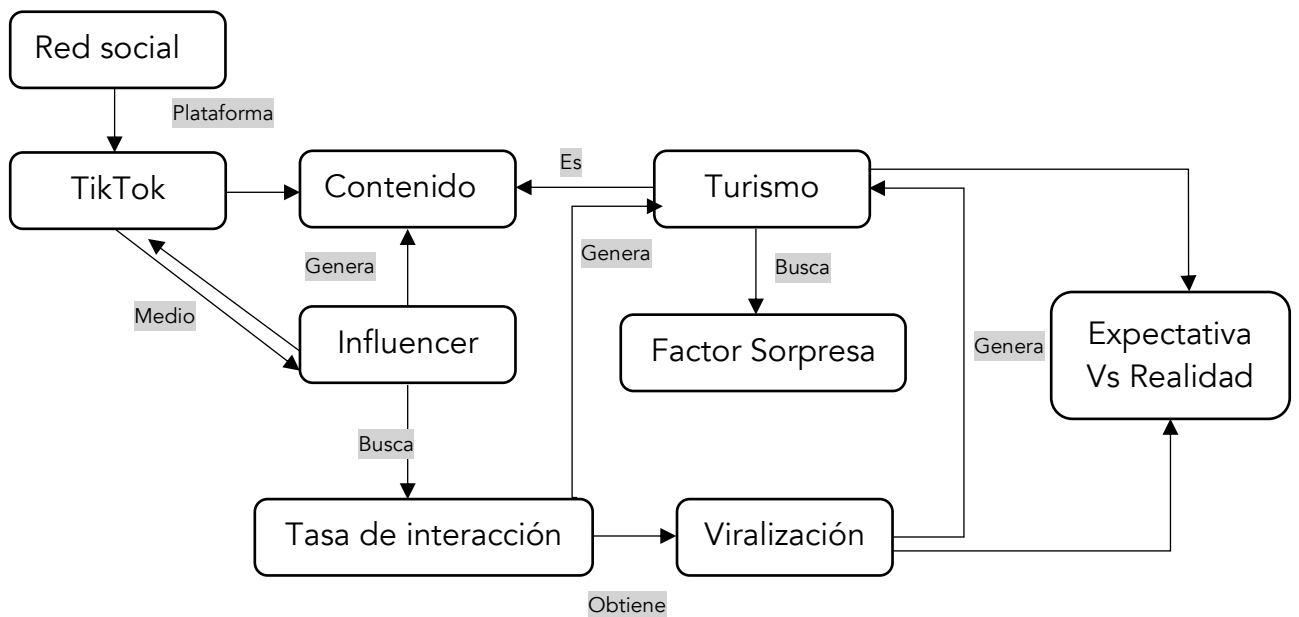
Este contenido generado sobre turismo busca transformarse en el objetivo de los influencers, siendo que su objetivo principal es la tasa de interacción. El influencer busca estas tasas de interacción las cuales como resultado se materializan o interpretan con dos caminos en la ruta propuesta: generar turismo y obtener viralización (lo que eventualmente genera turismo). Siendo así su equivalencia: tasas de interacción = turismo

Finalmente, el turismo al ser contenido también tiene una finalidad básica la cual es la búsqueda de la creación del factor sorpresa. Esto se debe a que el turismo busca generar emociones positivas en los futuros turistas, ante esto influye el concepto de expectativa vs realidad generado por la viralización.

Este concepto de expectativa vs realidad es existente en cualquier tipo de producto o servicio, siendo que el turismo en sí busca que las personas encuentren en el destino algo más de lo que han previsto, este factor sorpresa del turismo entonces busca prevalecer y superar la barra mental creada que conlleva conocer el destino por contenido online.

Es necesario comprender que a pesar de su percepción generalmente negativa, el concepto de expectativa vs realidad también puede ser considerado positivo, siendo que un destino puede superar las expectativas y consolidarse en un marco de mayor estimación al visitar el destino.

A continuación se encuentra el gráfico previamente explicado:



4 Interrelación de componentes. Fuente: Elaboración propia

3

Metodología

En este capítulo se expone la metodología seleccionada para la investigación, los datos de las encuestas realizadas y las descripciones del porque se hicieron esas preguntas y que resultados se obtuvieron en cada una de ellas. De la misma forma, se comenta el proyecto propuesto ante estos resultados.

3.1 Descripción de la Metodología

El propósito de la metodología es de proveer una visión de como se realizó esta investigación, siendo que se considera que para el estudio realizado se han consultado diversas investigaciones previas sobre TikTok¹ En estos estudios se empleó la herramienta de las encuestas, por lo que esta investigación recurre a la misma metodología. Sin embargo, tales cuestiones han sido adaptadas a la

¹ La literatura consultada para la elaboración de la metodología empleada para este trabajo de investigación, se basa en:

- Du, Liechty, Santos & Park (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin'
- Wengel, Ma, Ma, Apollo, Maciuk, Ashton (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what?

línea de investigación de este trabajo, recurriendo a un conjunto de preguntas específicas al nuevo tema.

El estudio busca comprobar si la hipótesis propuesta es o no cierta siendo esta:

H1= El observar vídeos de un destino turístico a través de redes sociales disminuye el factor sorpresa del mismo

Para poder encontrar la respuesta a esta hipótesis se realizaron en total 28 preguntas, las cuales incluyeron preguntas cerradas, preguntas de escala y preguntas abiertas.

Estas preguntas se realizaron en una encuesta la cual se encontró definida en tres secciones.

La primera sección consiste de un análisis demográfico y análisis de red social en que considera: edad, género, nacionalidad, ocupación, si poseen una cuenta de TikTok y una de Instagram (reels).

La segunda sección es un análisis del comportamiento ante las redes sociales, en esta se incluye una de las preguntas de la investigación de 2020 la cual fue ¿Qué conoce y qué le gusta de TikTok?. La siguiente pregunta busca conocer si los usuarios que no participan en TikTok consumen contenido del mismo pero publicado en Instagram.

Las siguientes preguntas buscan conocer la actitud de los encuestados ante los vídeos de viajes considerando su uso general, el factor sorpresa y a TikTok como plataforma.

La tercera y última sección trata sobre la perspectiva de los usuarios ante el contenido, con el fin de obtener mayor información se usaron preguntas abiertas.

Las respuestas abiertas cualitativas se analizaron con MAXQDA, para detectar patrones o respuestas similares. Se eligió esta aplicación ya que es específica de preguntas cualitativas y permite importar las respuestas obtenidas desde un Excel para poder analizarlas. A su vez, esta fue considerada porque una de las investigaciones previas también la utilizó y su practicidad de aprendizaje del software permitió que se pudiera usar la aplicación sin complejidades técnicas.

Para el estudio se decidió analizar un grupo de #100 personas en un rango de edad entre 18 a 25 años que se encuentran en la generación Z, también se consideró que las personas tengan el poder económico de pagar un viaje por su propia cuenta o tener un proceso de toma de decisión independiente. Estas razones eliminaron a las personas menores de 18 años a pesar de ser usuarios usuales de TikTok, y se eliminó a las personas mayores de 25 años ya que no entran en el nicho específico de la App . La encuesta se compartió a través de redes sociales como TikTok, Instagram, Facebook, Whatsapp y también se realizaron encuestas en persona.

Las encuestas fueron realizadas en dos idiomas, español e inglés con el fin de poder interactuar con un segmento más amplio. Los resultados luego se tradujeron directamente al español utilizando una web AI de traducción.

Para confirmar la elegibilidad de los participantes se seleccionaron solo 47 encuestas del total de la muestra, a las que se les aplicó dos filtros: el primero es que tengan una cuenta de tiktok y el segundo que se encuentren en el rango de edad determinado.

La encuesta se determinó con una duración de 15 a 30 minutos aproximadamente para que se pudieran completar los campos descritos de forma más específica.

3.2 Resultados

En primer lugar se determinaron los factores demográficos que consideran nacionalidad, edad, género y ocupación del total de los encuestados, lo que se encuentra mostrado en los gráficos 1.1 , 1.2., 1.3 y 1.4.

En el gráfico 1.1 se puede observar que la muestra fue tomada de un total de 26 nacionalidades las cuales corresponden a cuatro áreas geográficas que consisten de Las Américas (Norte América, Sudamérica y Centro América), Europa, Asia y Medio Oriente.

La muestra pertenece en un 61% a nacionalidades europeas, mientras que Asia es el continente con menos número de nacionalidades encuestadas. América por otra parte representa el 27%.

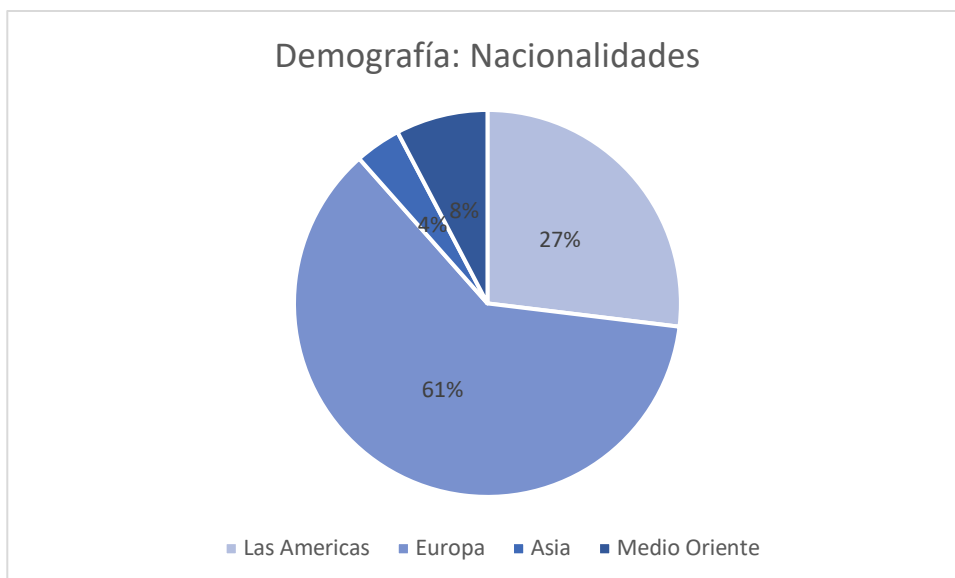


Gráfico 1.1: Demografía de encuestados. Nacionalidades.

El gráfico 1.1 representa la totalidad de las personas encuestadas, sin embargo la muestra finalmente analizada consiste únicamente de quienes poseen una cuenta de tiktok.

En el gráfico 1.2 podemos observar los géneros encuestados, se consideró la opción de personas no binarias pero los resultados nos muestran que todos los encuestados se identificaron de forma binaria lo que concluyó en 70% mujeres y 30% hombres.

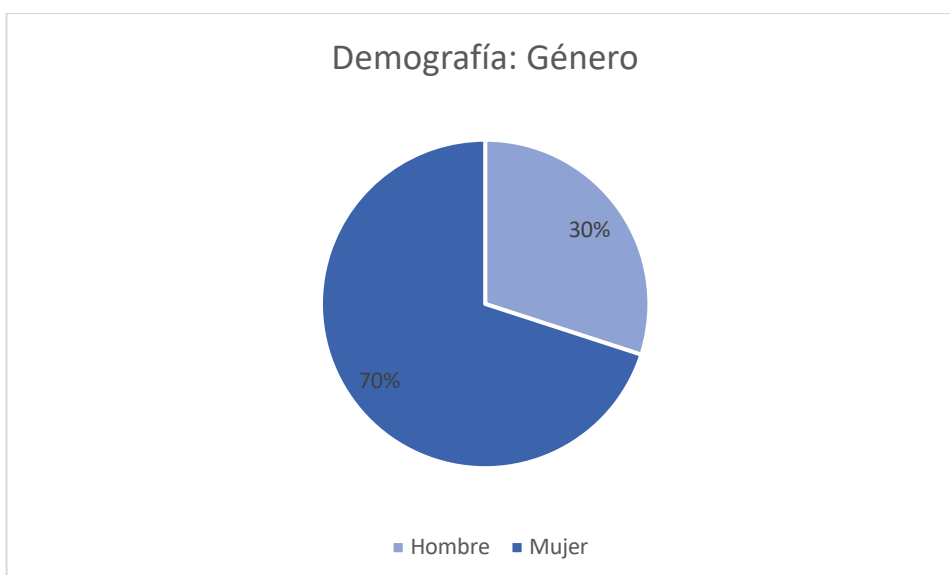


Gráfico 1.2: Demografía de encuestados. Género.

Por otra parte, como se muestra en el gráfico 1.3 la mayoría de los encuestados tienen la edad de 24 y 21 años. Se debe considerar que profesionalmente la mayoría se encuentra en edad de estudios universitarios, ante lo que también se obtuvo como resultado en el gráfico 1.4 que el 80% son estudiantes de diferentes áreas, mientras que el 16% trabaja y el 4% no estudia ni trabaja actualmente (NEET).

De acuerdo a Hootsuite la demografía en redes sociales muestra que las mujeres de 16 a 24 son las que más usan redes sociales y los hombres de 20 a 29 años son la demografía que más usa redes sociales. (Beveridge, 2022)

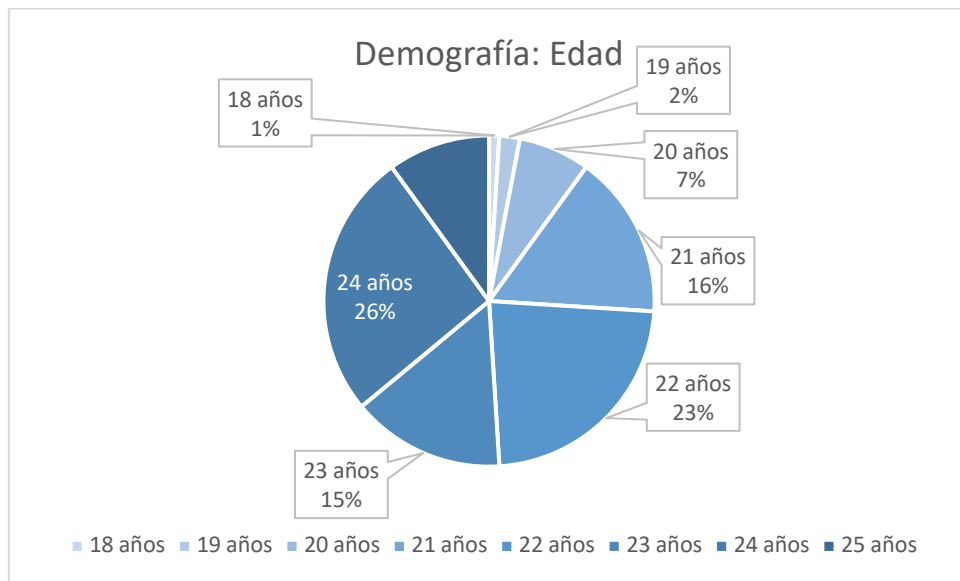


Gráfico 1.3 Demografía de encuestados: Edad.

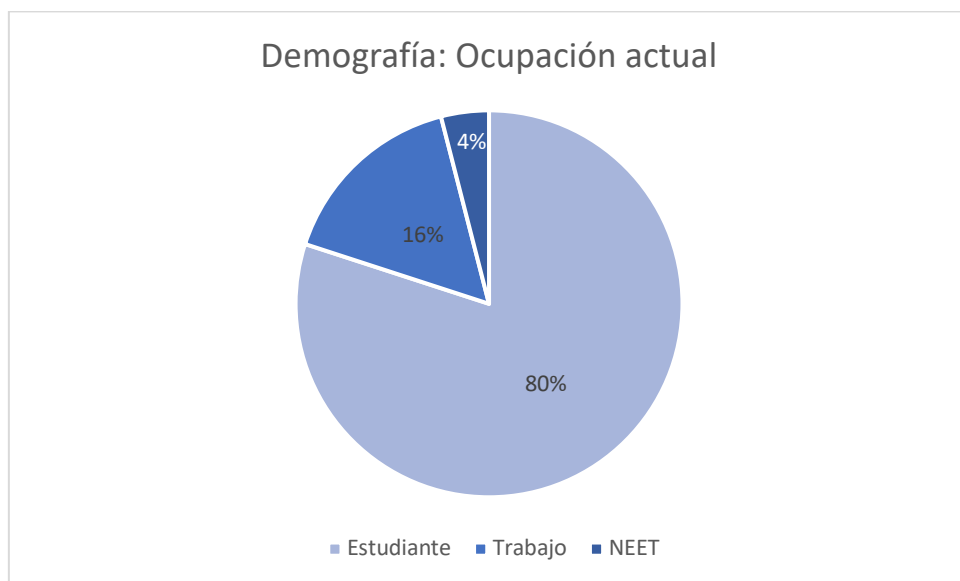


Gráfico 1.4 Demografía de encuestados: Ocupación.

Considerando todos estos aspectos el siguiente paso del análisis demográfico consistió en conocer su estado en redes sociales de TikTok y su competencia directa que es Instagram Reels. Ante esto, del total de 100 encuestados se obtuvieron los resultados mostrados en el gráfico 2.1. Los cuales nos muestran que el 95% de los encuestados posee una cuenta de Instagram reels, pero solo el 47,5% posee una cuenta de TikTok. Lo que disminuyó la muestra a un total de 47 personas (tal como se mencionó anteriormente) las cuales poseen el resumen del perfil demográfico mostrado en la tabla 1.

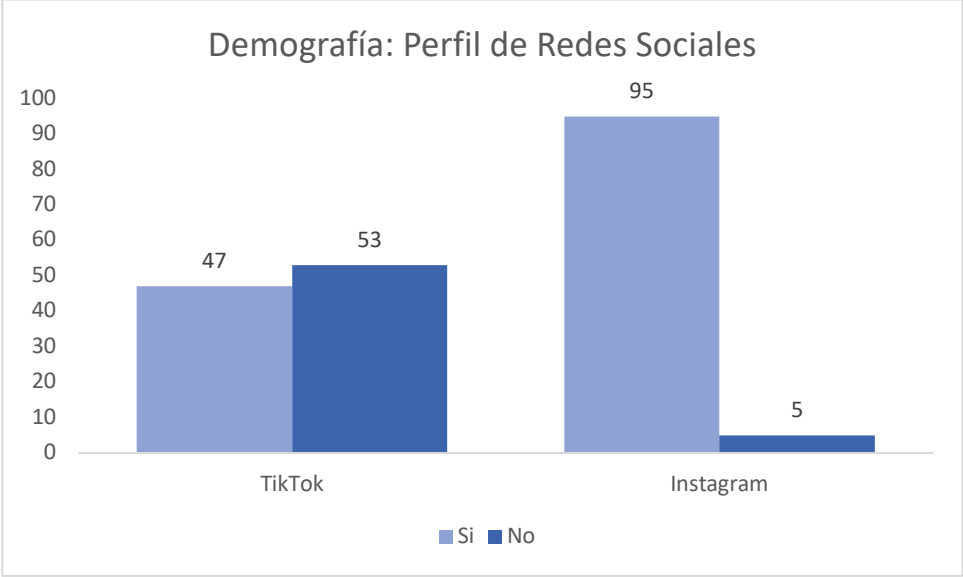
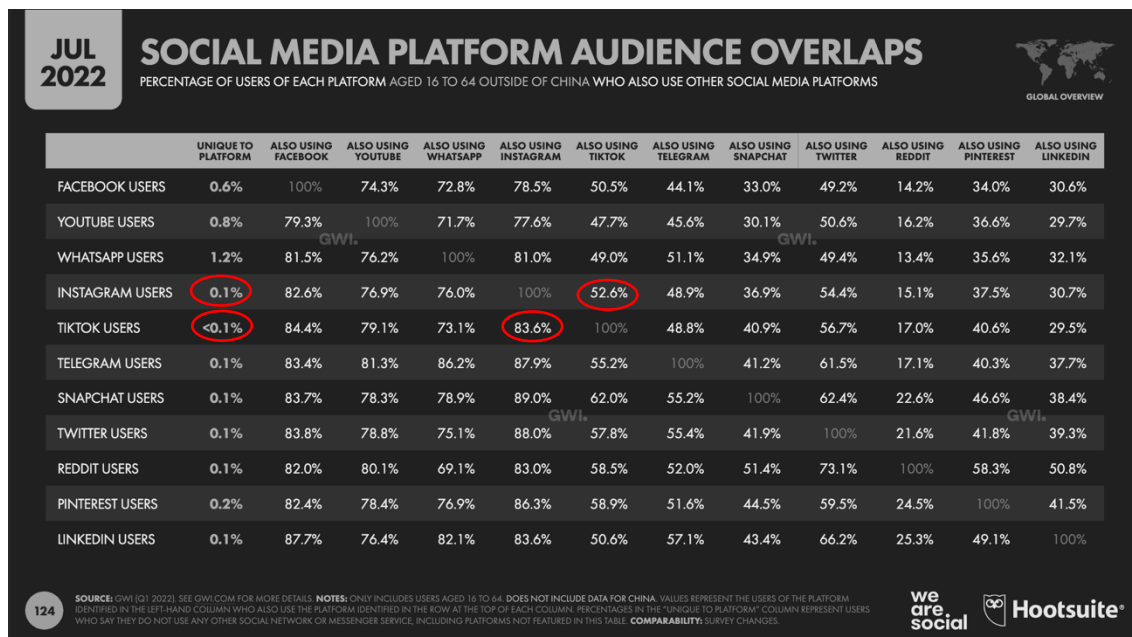


Gráfico 2.1 Demografía de encuestados: Perfil de Redes Sociales

Ante estos resultados cabe recalcar las estadísticas del informe digital de julio de 2022, el cual muestra las superposiciones entre las principales aplicaciones de redes sociales. También se consideró el informe digital de enero de 2022. Siendo que TikTok e Instagram como uso exclusivo a la plataforma tienen <0.1% y 0.1% de usuarios respectivamente. Mientras tanto las superposiciones existentes de TikTok e Instagram se hallan de la siguiente manera:

Usuario TikTok usando Instagram: 83,6%
 Usuario Instagram usando TikTok: 52,6%



Superposiciones de audiencia en redes sociales 2022. Fuente: (Hootsuite, 2022)

Como se muestra en las estadísticas a nivel de usuarios la predominancia entre TikTok e Instagram la posee Instagram, siendo que los usuarios de Instagram tienen menor probabilidad a también utilizar TikTok con solo 50,4% según el informe de enero de 2022 pero que aumentó a 52,6% a julio de 2022. Mientras que los usuarios de TikTok en su mayoría utilizan Instagram con el 83,9% en enero de 2022 y 83,6% en julio de 2022, lo que muestra una pequeña disminución. (Hootsuite, 2022) En esta investigación se pudo corroborar dicha estadística representando que el 95% de los encuestados son usuarios de Instagram y 47% de TikTok ante lo que la superposición de las 100 personas encuestadas en esta investigación equivale a:

Usuario TikTok usando Instagram: 97,87%

Usuario Instagram usando TikTok: 48,42 %

Por otra parte, como se muestra en el gráfico 2.2 el 81% de personas ha consumido TikTok en la red social de competencia que es Instagram, considerando que los contenidos compartidos en ambas redes suelen tener características similares, este porcentaje permite entender que aunque el 53%

de los participantes no utilizan la aplicación en si, si son conscientes y son consumidores activos del UCG producido en la misma.

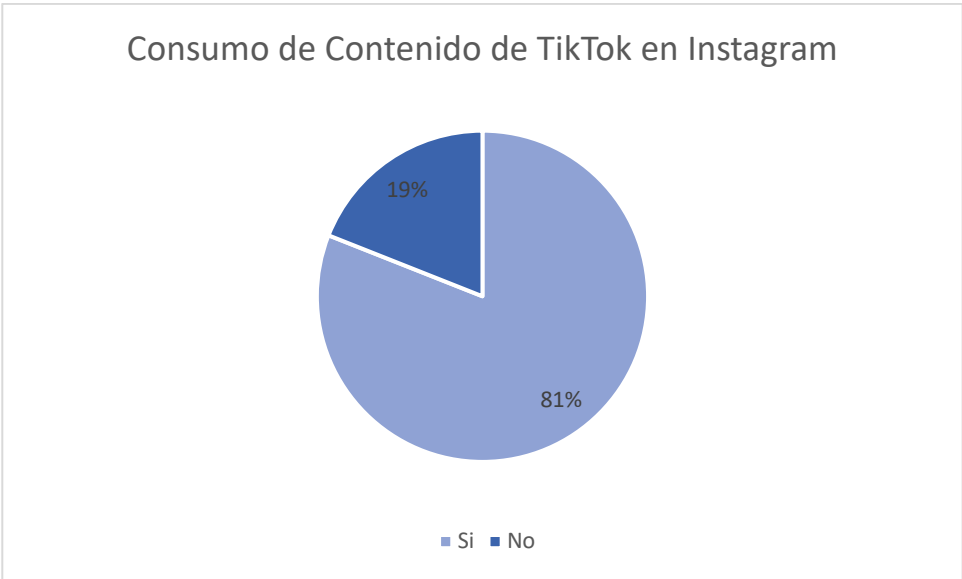


Gráfico 2.2 Consumo de Contenido de TikTok en Instagram.

Para obtener una visión más clara de como los usuarios a nivel de nacionalidad utilizan la app en la siguiente tabla podemos ver los porcentajes de uso de TikTok de acuerdo a las encuestas realizadas, en este solo se consideraron los países que si poseen usuarios activos en TikTok, es decir, 18 países del total de 26 países encuestados lo que resulto en 47 personas con perfil activo en la app.

Los países encuestados que no poseían ni un perfil activo son: Austria, Estonia, Eslovaquia, Hungría, Portugal, Suiza, Turquía, Ucrania.

Cabe recalcar que estos resultados están limitados y no representan que en la vida real las magnitudes sean iguales pero nos permiten conocer un poco como se ha perfilado TikTok para esta investigación.

Tabla 1. Conversión de muestra en usuarios de Tiktok según nacionalidades.

Área Geográfica	Nacionalidad	Total muestra	Total usuarios en TikTok	Porcentaje %
Las Américas	Argentina	1	1	100
	Bahamas	1	1	100
	Canadá	2	1	50
	Colombia	5	3	60
	Ecuador	8	5	62,5
	Estados Unidos	8	2	25
	Peru	2	2	100
Europa	Albania	1	1	100
	Alemania	11	1	9,1
	Bélgica	2	2	100
	España	7	6	85,7
	Francia	7	2	28,6
	Holanda	1	1	100
	Italia	16	11	68,8
	Reino Unido	3	1	33,3
	Rumania	6	3	50
Asia	Corea del Sur	7	3	42,9
Medio Oriente	Siria	1	1	100

Una de las variaciones más importantes es la nacionalidad de los encuestados siendo que Italia es el país con mayor número de usuarios activos, ante esto se realizaron en total 16 encuestas a italianos por lo que se obtiene como resultado que el 68,75% de los italianos encuestados utiliza esta red social.

Por otro parte, se realizaron 11 encuestas a alemanes y de ellos solo 1 persona utiliza Tiktok lo que representa a penas el 9,1% del total.

Como se mencionó anteriormente el total de los 47 encuestados con cuenta activa en TikTok pertenecen a un total de 18 nacionalidades, ante lo que en la tabla 2 se observa que el género que predomina son las mujeres ya que

representan el 68,1% del total. Asimismo TikTok tiene mayor acogida con estudiantes en un 80,9% y la edad predominante se mantiene con 24 años (de acuerdo a este estudio).

Tabla 2. Perfil de encuestas analizadas de usuarios activos en TikTok

Género			Área Geográfica		Nacionalidades	
Hombre	15		Las Americas	7	Argentina	1
Mujer	32		Europa	9	Bahamas	1
			Asia	1	Canada	1
			Medio Oriente	1	Colombia	3
					Ecuador	5
Edad					Estados Unidos	2
19 años	2				Peru	2
20 años	5				Albania	1
21 años	5				Alemania	1
22 años	9				Belgica	2
23 años	7				España	6
24 años	14				Francia	2
25 años	5				Holanda	1
					Italia	11
					Reino Unido	1
Ocupación					Rumania	3
Estudiante	38				Corea del Sur	3
Trabajo	8				Siria	1
NEET	1					

Con estos resultados finaliza la primera parte del estudio que era puramente demográfico y empieza el análisis del comportamiento de los usuarios ante el contenido de vídeos turísticos y su relación con el factor sorpresa.

En primer lugar, se utilizó una de las preguntas de la previa investigación realizada por Du et al. (2020) para conocer qué es lo que los usuarios conocen y les gusta de TikTok como red social.

Considerando que la respuesta es de carácter cualitativo se utilizó MAXQDA para identificar patrones o tendencias en las respuestas.

MAXQDA analiza la muestra de datos de Excel y con su herramienta de búsqueda de patrones agrupa todas las respuestas filtrando los datos que se repiten constantemente, siendo que permite observar cuáles palabras se mencionan constantemente. Con los datos obtenidos de las encuestas se agruparon las respuestas de acuerdo a las razones mencionadas lo que resultó en:

- Contenido: diverso, de todo tipo
- Utilidad: información, educativo, cosas útiles
- Identificación: precisión de algoritmo, vídeos específicos de agrado propio
- Entretenimiento: vídeos divertidos, graciosos, vida cotidiana
- Usabilidad: sencillez, visualmente atractiva, velocidad
- Crecimiento: empresa, personal o social
- Tipo de plataforma: vídeo corto

Estas respuestas nos muestran que, en primer lugar, en TikTok los usuarios comprenden cuál es su función principal, es decir, que TikTok es el tipo de app para observar vídeos. Pero a su vez, está app se percibe ampliamente como una fuente de contenido variado siendo que antes se entendía simplemente como una app de jóvenes bailando o cantando, pero ahora es una plataforma compleja que sobre todo agrada por su algoritmo que es preciso y específico a cada usuario.

Con esta información, lo que se buscaba a continuación entender era cómo se transformaban todas las categorías en tasa de conversión de TikTok, para ello

se establecieron varios parámetros para entender cómo los vídeos influyen en la toma de decisión de las personas.

Las primeras cuestiones fueron la frecuencia de uso de vídeos como fuente de información y cuál es su importancia en la toma de decisiones por consiguiente.

La frecuencia se estableció en una escala de baja, media y alta mientras que la importancia se estableció en una escala de 1 a 5 siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto.

Ante estas los siguientes gráficos 3.1 y 3.2 muestran que:

El 55% de los usuarios considera como frecuencia media el uso vídeos como fuente de información previa a un viaje, mientras que el 21% lo considera baja y el 24% alta.

La mayoría de los usuarios por lo tanto utiliza vídeos como fuente de información de viaje, siendo que esto nos permite entender la magnitud de importancia que tiene la generación de contenido audiovisual de un destino sobre todo en la era digital. Este dato es también relevante al hecho de que Instagram como competencia haya integrado generación de vídeos, ya que los usuarios de TikTok consumen contenido audiovisual y no solamente imágenes estáticas.



Gráfico 3.1 Frecuencia de uso de vídeos como fuente de información previa a un viaje

En una escala de 1 a 5, se puede observar que 21 encuestados del total de 47 (44,7%) considera que los vídeos influyen un poco en su toma de decisión siendo que consideran un punto medio (3) de su influencia, por lo que no determina toda la decisión, pero si influye. Por otro lado, solo el 4,3% lo considera con alta influencia y el 15% lo considera baja.

Este resultado por su parte permite entender que los vídeos si son usados, pero que no precisamente determinan o representan el factor más influyente en la toma de decisiones.

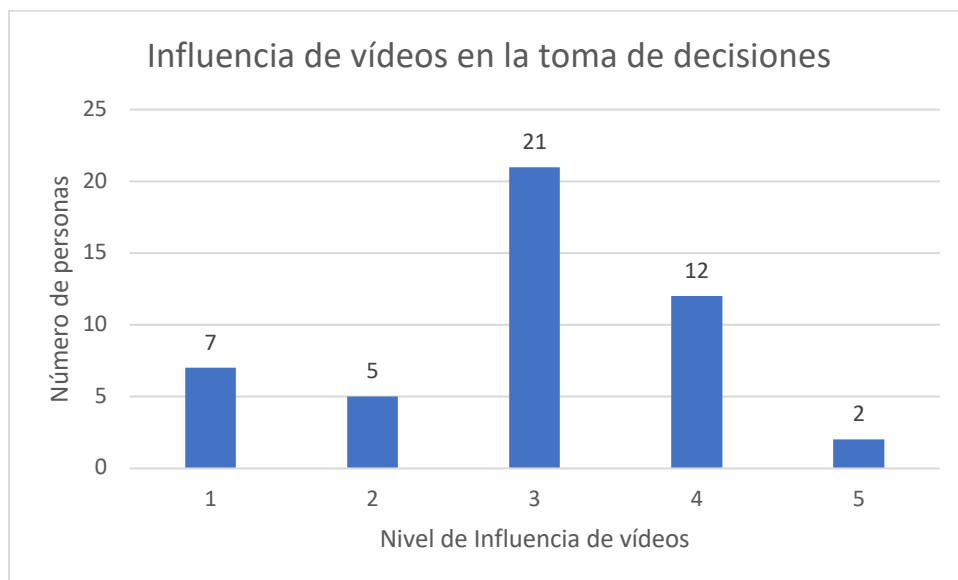


Gráfico 3.2 : Nivel de influencia de vídeos en la toma de decisiones de viaje

Conociendo estos datos sobre como se percibe el vídeo para la decisión de viajar, la siguiente pregunta establece si TikTok siendo una plataforma de vídeos se puede considerar como una fuente de inspiración para los viajes, siendo que este se encuentra con competidores como YouTube o Instagram.

Ante esto , el 68% respondió que si lo considera como una fuente de inspiración mientras que el 32% dijo que no. (Gráfico 3.3)

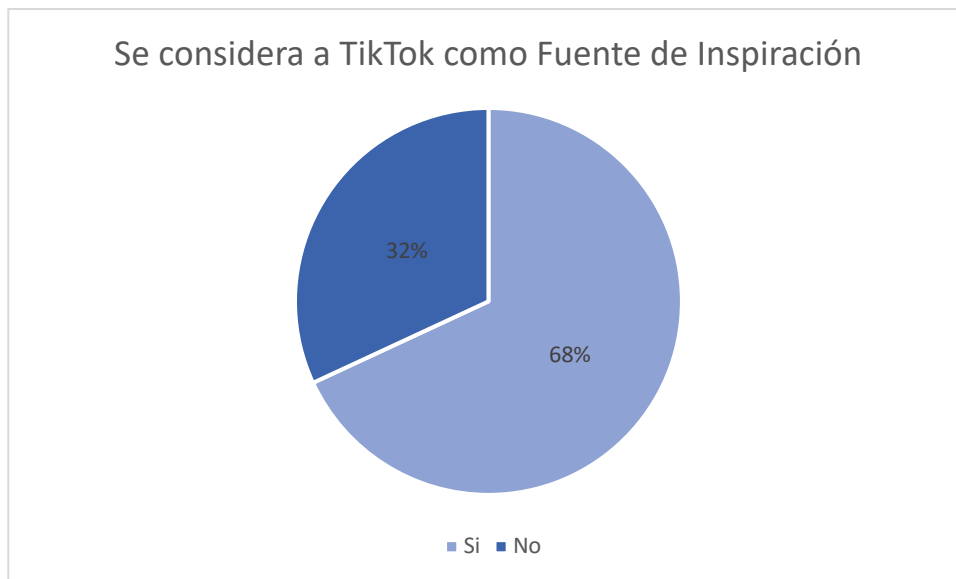


Gráfico 3.3 . TikTok como fuente de inspiración para viajes.

Considerando que la mayoría de usuarios si lo acepta como una fuente de inspiración se ha cuestionado que tipo de contenido consumen en TikTok los usuarios, ante lo que una de las categorías mencionadas fue "Viajes".

Como se mencionó en el marco teórico el entretenimiento es la categoría con mayor número de consumidores, y en el gráfico 3.4 podemos observar cuáles fueron las categorías consumidas principalmente por los encuestados.

Los resultados fueron compilados en temáticas y el tipo "de todo" se excluyó del gráfico al ser un concepto muy amplio. Sin embargo, es muy importante ya que este acumula varios tipos de contenido lo que nos permite entender que TikTok en sí se percibe como una plataforma muy amplia.

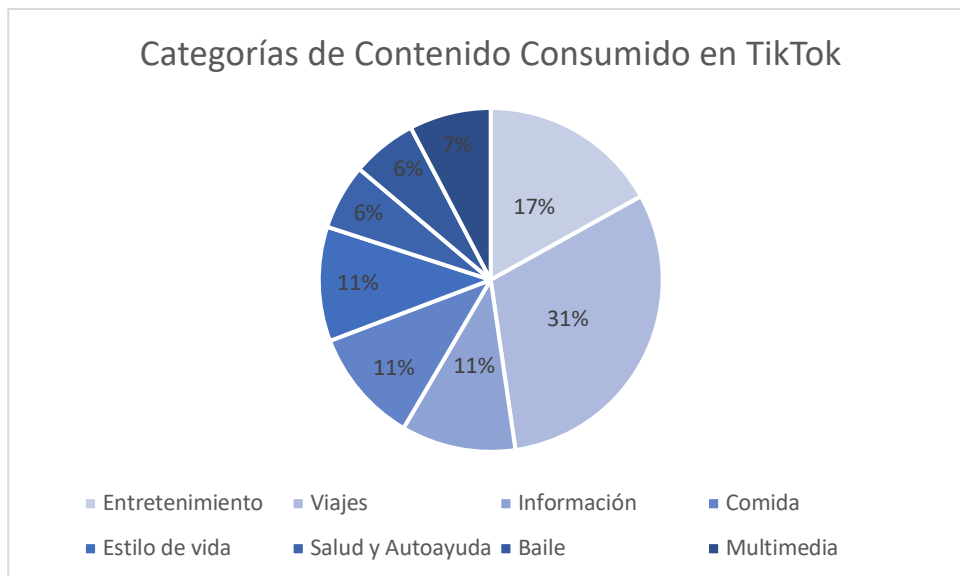


Gráfico 3.4 Categorías de Contenido Consumido.

Una de las características de TikTok es la viralización, por lo que se buscó entender el comportamiento de los usuarios en las redes ante el contenido por lo que se cuestionaron sus acciones.

Conociendo que se observan vídeos de turismo, se determinaron dos preguntas siendo que la primera consideraba una escala de tiempo de consumo y la otra las acciones de los botones sociales que TikTok al igual que otras redes sociales ofrece.

En el tiempo como muestra el gráfico 4.1 , la mayoría de personas le dedica o considera que así es, un promedio de menos de 30 minutos a observar vídeos turísticos online, lo que representa 45% del total. Mientras que solo 4% considera que utiliza dos horas. Los vídeos en TikTok tienen una duración promedio de 15 segundos a 3 minutos, por lo cuál es un resultado esperado. De acuerdo a las estadísticas de TikTok de 2022, sus usuarios utilizan en promedio la app 850 minutos por mes, lo que si se divide a treinta días calendario equivale a 28,3 minutos por día. (Geyser,2022)

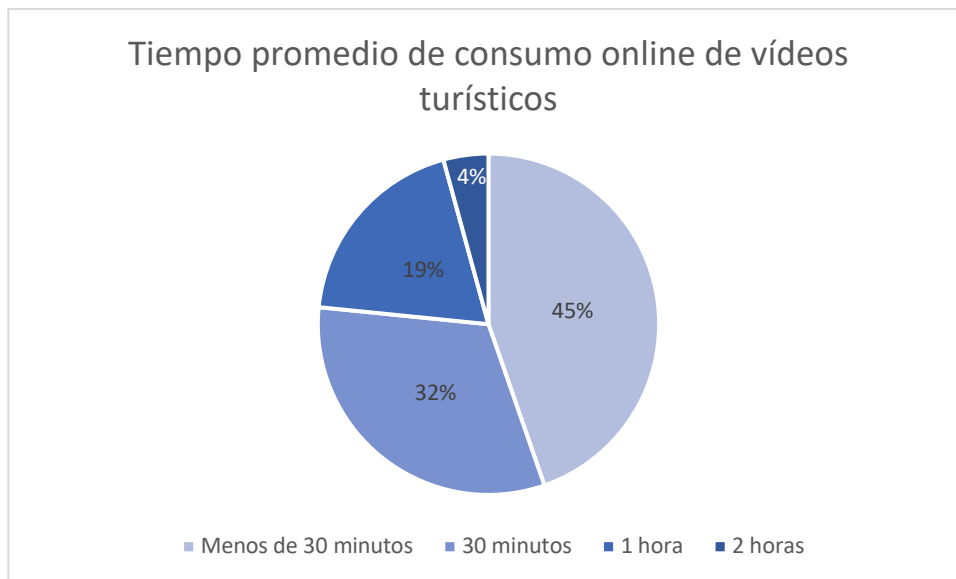


Gráfico 4.1 Tiempo promedio de consumo online de vídeos turísticos.

La acción predeterminada social fue dar “Me gusta” representando el 49 % del total. Dar me gusta, es la acción introducida en 2010 por Facebook que ha logrado convertirse en una métrica de retroalimentación estándar en las interacciones sociales en línea. (Xi, X., Zhong, Y., & Thompson S.H., T. , 2020)

La segunda acción preferida fue guardar o añadir a favorito, siendo que representó el 40%, lo cual es una posición muy cercana. Finalmente solo 11% escogió compartir y 0% comentar.

El número de personas que escogieron compartir fue muy bajo y sorprendente si se considera el concepto de viralización, sin embargo la pregunta establece una acción preferida ante contenido general. Para determinar si se comparte contenido de viajes se cuestionó si los destinos que resultan atractivos o agradables son compartidos con el círculo de amistades, ante lo que el 72% respondió que si mientras que el 28% restante que no. La mayoría de los usuarios si comparten contenido de su agrado con su círculo de amistades, sin embargo está acción de red social no es la predeterminada.

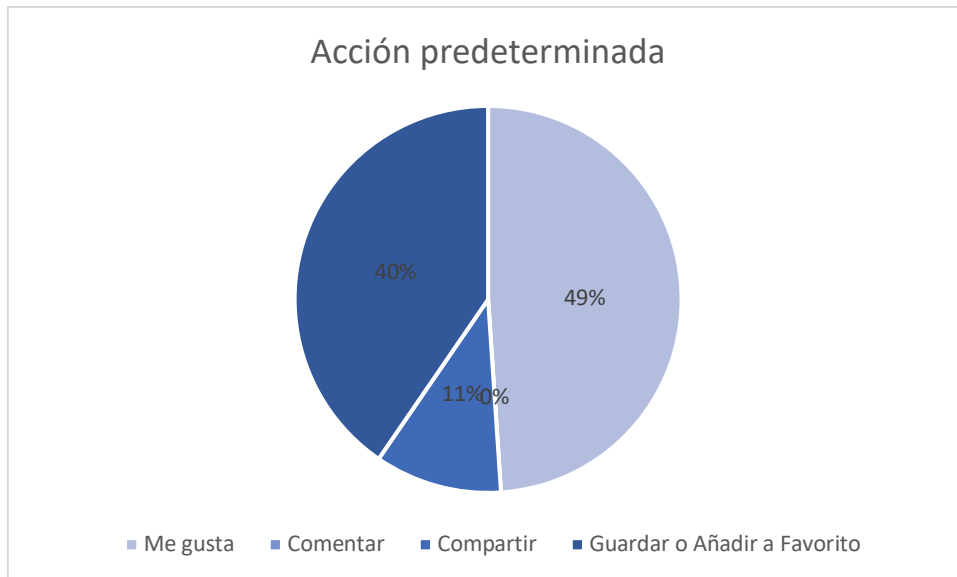


Gráfico 4.2 Acción de red social predeterminada

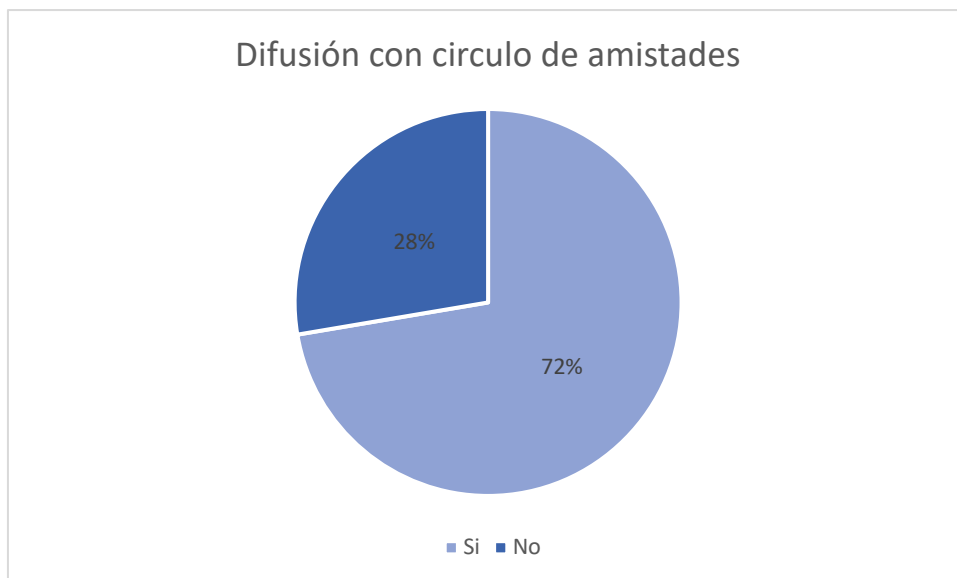


Gráfico 4.3 Difusión de contenido con círculo de amistades

Se establecieron tres valores de conversión para medir la relación de los vídeos consumidos en TikTok y las acciones para ir a esos destinos, los valores determinados fueron:

- Búsqueda
- Visita a destino
- Visita a sitio cliché

En primer lugar, considerando a búsqueda como investigación de vuelos o transporte , alojamientos, tours, etc. se obtuvo como resultado que la mayoría de personas si ha realizado la búsqueda de los destinos propuestos en vídeos online. Siendo que el 72% a seleccionado que sí, mientras que solo el 28% no.

Este resultado muestra que la captación de turismo a través de vídeos online tiene un fuerte impacto en la intención de compra. (Gráfico 5.1)

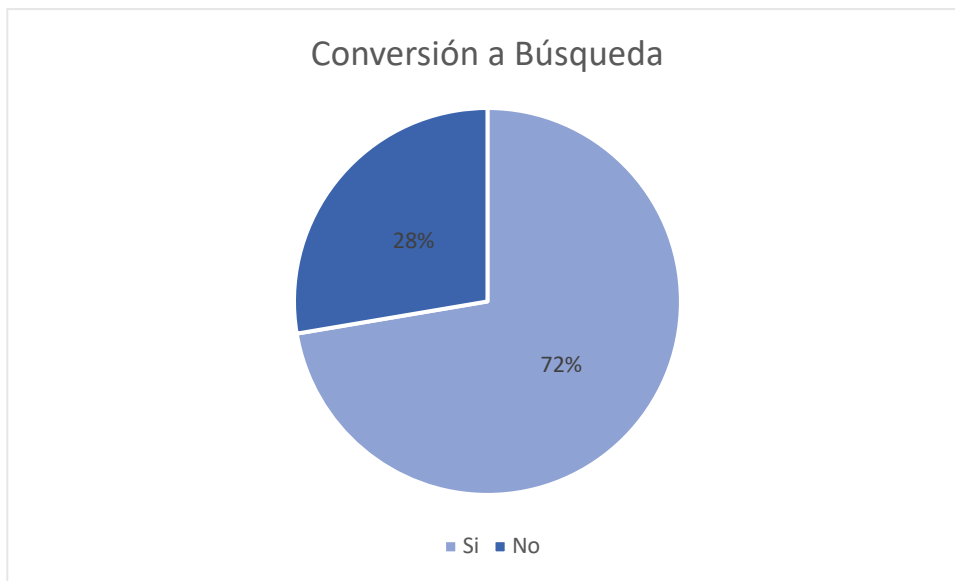


Gráfico 5.1 Conversión a búsqueda

En segundo lugar, los resultados de una conversión total es decir que se haya cumplido todas las etapas desde la investigación hasta llegar al destino nos muestran números esperados, siendo que solo el 38% ha logrado convertirse en visita y el 62% no. Este resultado es esperado ya que el contenido generado online de destinos turísticos es globalizado por lo que la conversión depende de factores demográficos y socioeconómicos. Sin embargo, el 38% es un porcentaje alto de conversión considerando que los encuestados han descubierto los destinos por primera vez a través de vídeos online (Gráfico 5.2)



Gráfico 5.2: Conversión en viaje a destino propuesto en vídeo online

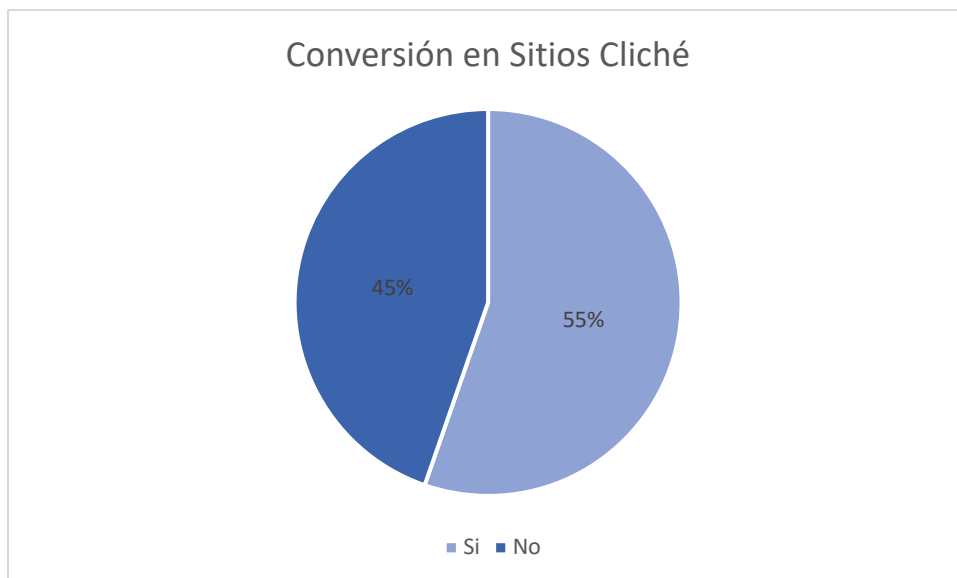


Gráfico 5.3: Conversión a visita de sitios cliché de cualquier destino

Por otra parte, en cuestión a sitios cliché cabe recalcar que estos no dependen de una ubicación geográfica muy distante siendo que un sitio cliché online puede encontrarse en cualquier lugar con diferentes grados de cercanía.

Estos resultados muestran que 55% si ha visitado sitios clichés, y 45% no. (Gráfico 5.3)

Por lo que, la estadística es diferente a la conversión de un destino final general, y muestra que la magnitud de un destino tiene un impacto alto en la

conversión, siendo que la efectividad de los vídeos de sitios cliché es alta con un 55% lo que supera la media de las personas y ante efectos socioeconómicos tiene sentido y relación lógica ya que las distancias de un destino cliché varían y las de un destino final pueden ser geográficamente más distantes y costosas.

Considerando que las personas consumen vídeos de viaje, los comparten o reaccionan a ellos, y el ratio de conversión que estos obtienen la siguiente incógnita es: ¿cuántos siguen a un influencer de viajes y por qué?

Ante esto se obtuvieron en primer lugar que el 62% sigue a un influencer de viajes mientras que el 38% no. (Gráfico 6.1)

Un dato interesante es que la mayoría de mujeres siguen a un Influencer de viajes, representando 76% de quienes siguen a influencers. Por otro lado, solo el 24% de hombres siguen a un influencer de viajes. Cabe recalcar que la encuesta se realizó en su mayoría a mujeres, siendo que de las encuestadas con cuenta en TikTok representan el 68,1%.

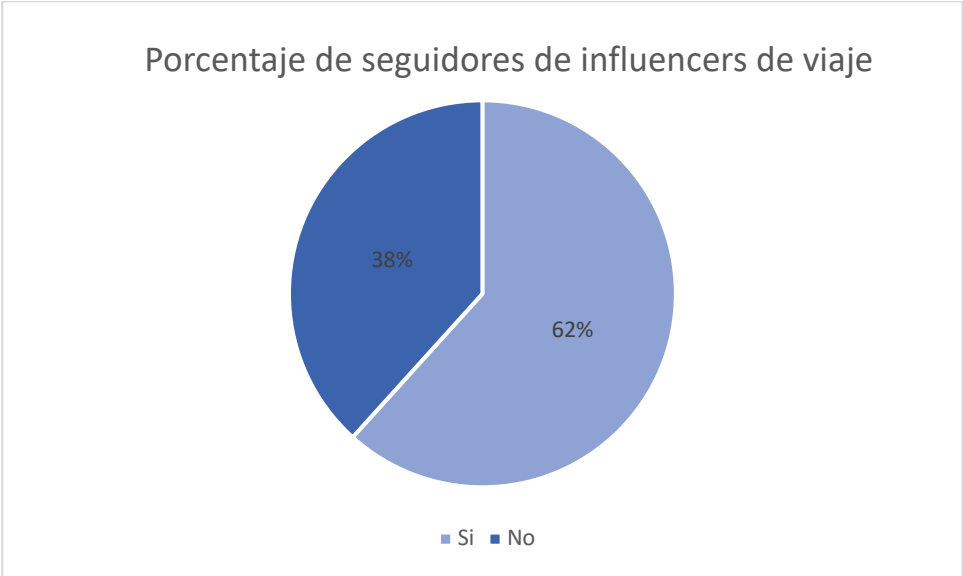


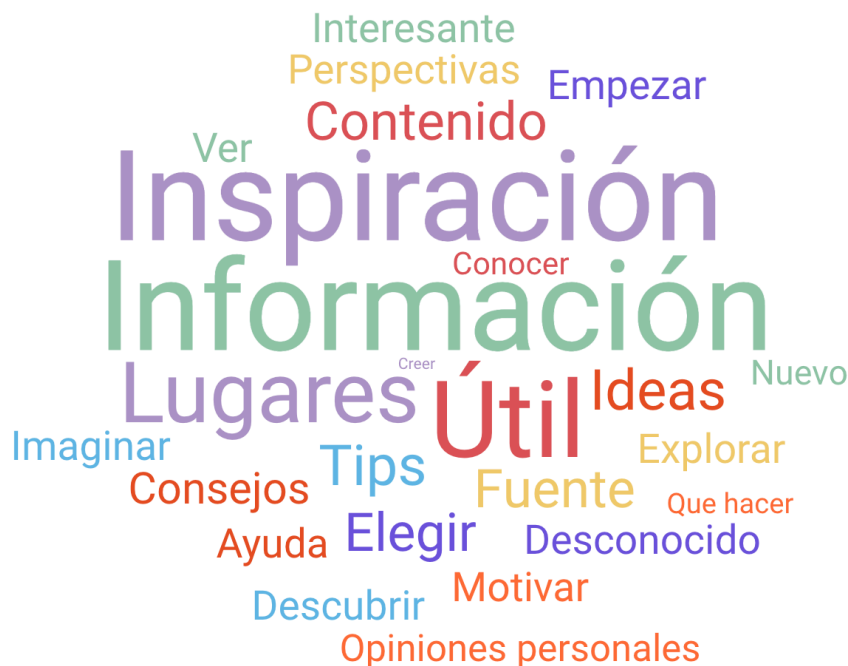
Gráfico 6.1: Porcentaje de encuestados que siguen influencers de viaje

El porcentaje de quienes si siguen un influencer de viajes es muy alto, y esto se puede explicar por las distintas razones obtenidas en las encuestas, las cuales cuestionaban el porqué los usuarios siguen a influencers.

En la siguiente nube de palabras de elaboración propia se observan las que se hallaron continuamente. Entre las más comunes se encontraron: Útil, Inspiración, Información.

Las descripciones de cada respuesta variaron de cortas a largas pero la mayoría coincidió en el hecho de que esperan información de los sitios, lugares o destinos que les permitan conocer de manera útil, que hacer y que no, de la misma forma los consejos que dan los influencers son altamente esperados siendo que la mayoría describió que espera saber que opiniones o perspectivas tienen.

De la misma forma, un factor muy mencionado fue que los influencers muestran lugares desconocidos y que permiten conocer destinos diferentes lo que sirve de inspiración y motivación para viajar.



Fuente: Gráfico de Elaboración propia basada en resultados de encuesta realizada

Este resultado de “desconocido” es la clave para que los lugares no tan turísticos obtengan popularidad en redes sociales, lo que puede resultar en búsquedas que aumenten su posicionamiento y mejoren su conversión de visitas y reservas turísticas.

Sin embargo, este mismo factor provee un índice de riesgo alto considerando la investigación realizada por Wengel, Ma, Ma, Apollo, Maciuk, Ashton (2022)

la cual se basó en dos ciudades de China las cuales se viralizaron en TikTok para luego crear turismo masivo lo que generó percances al sitio e hizo cuestionar que tan preparadas están los destinos cuando no son totalmente conscientes de como se difunden en redes sociales.

El mismo estudio consideró las 5As que tienen que ser aplicadas por las Organizaciones de Gestión de Destinos Turísticos, las cuales son acceso, alojamiento, atracciones, actividades y servicios para lo que se creó un modelo que considera cuatro etapas que pueden ser aplicadas a cualquier destino. (Wengel et al., 2022)

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, los participantes tienen un ratio alto de probabilidad de convertirse en futuros visitantes y por ello generar turismo de masas por lo que este modelo propuesto previamente debería ser considerado para la mayoría de destinos. La relación encontrada entre esta investigación y esa es que los destinos con potencial de viralización en TikTok deben cumplir con etapas que permitan generar turismo sin destrucción de los sitios.

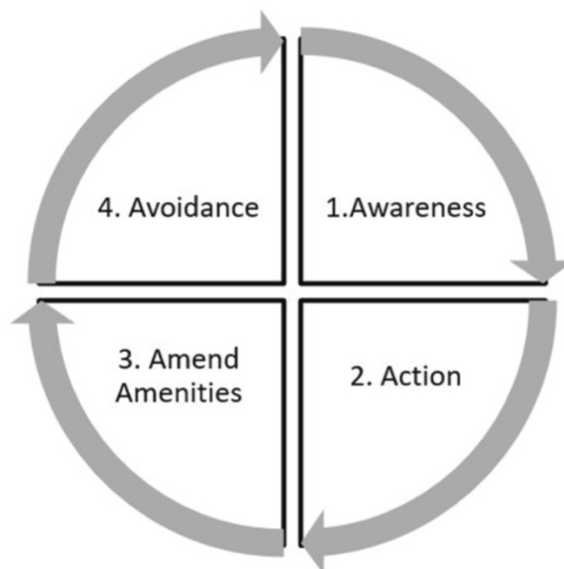


Fig. 2. Rapid response plan framework.

5 Modelo propuesto para DMO's (Wengel et al., 2022)

Entonces, los influencers de turismo que han generado contenido online de sitios turísticos llegan a la mente de los futuros visitantes, pero ¿cuánto puede esto afectar a que ellos sientan sorpresa?

La palabra “desconocido” resonó previamente, pero cuando los destinos se han conocido previamente la sorpresa es el factor a considerarse.

Primero se determinó que es lo que las personas piensan del factor sorpresa de un destino que han visto y como lo describirían; ante esto se obtuvo que:

De los entrevistados veintitrés personas expresaron de distinta forma que si consideran el factor sorpresa, mientras que trece dijeron que no. También once personas no comprendieron en sí la pregunta.

Este resultado muestra que aunque la sorpresa es el objetivo del turismo, las personas no siempre lo proponen como uno de sus objetivos de viaje específicamente siendo que se lo agradece pero no está entre las consideraciones más importantes. De la misma forma, al obtener varias personas que no comprendieron la pregunta el resultado varía de cada una de las interpretaciones que pudieron entenderse ante ella.

De las respuestas escritas sobre como describirían el factor sorpresa muchas personas mencionaron que la realidad es diferente de como son los vídeos, siendo que si es de agrado conocer el lugar, pero que el verlo y comprobarlo da una sensación grata. Entre algunos de los comentarios los más relevantes son los siguientes:

“Me gusta saber que es lo que voy a ver”

“No, porque me parece spoiler y prefiero investigar por mi cuenta”

“Si, pero sorpresa de diferentes formas, o sea no siempre es como lo muestra en los vídeos a veces es mejor y a veces peor, lo cual genera desagrado a veces en la reacción o impresión del lugar”

“La sorpresa de ver si se ve tan bien como en el vídeo. Porque cuando veo el vídeo, creo que el vídeo hace que se vea mejor de lo que realmente es”

Estos permiten entender que existe un margen en escala de agrado y desagrado al conocer sobre un sitio del que se verá, y que las expectativas se preestablecen como calificación de un destino.

Para poder determinar como sería este margen se establecieron dos escalas del 1 al 5 considerando a 1 como lo más bajo y a 5 como lo más alto en las que se cuestionaron en primer lugar cuanto influye la sorpresa de un destino para las personas, y la segunda como calificarían a un destino en vídeo versus la realidad.

De acuerdo a las encuestas, las personas califican al Factor sorpresa como una variante de alto rango siendo que la mayoría (43%) lo considero un cuatro (4) sobre cinco (5).

Muy pocos lo consideraron muy bajo (8%) o lo más alto (9%) , en el siguiente gráfico se pueden observar todos los rangos obtenidos. Por lo que, la sorpresa como un factor de destino es uno de los criterios altamente valorados.

Este resultado difiere de la pregunta anterior pero se debe a que la metodología de calificación es más clara y permite que los encuestados definan más como perciben la sorpresa en una escala. En la pregunta anterior se buscó entender como se definiría ante los usuarios la sorpresa pero en la escala cuanto influye.

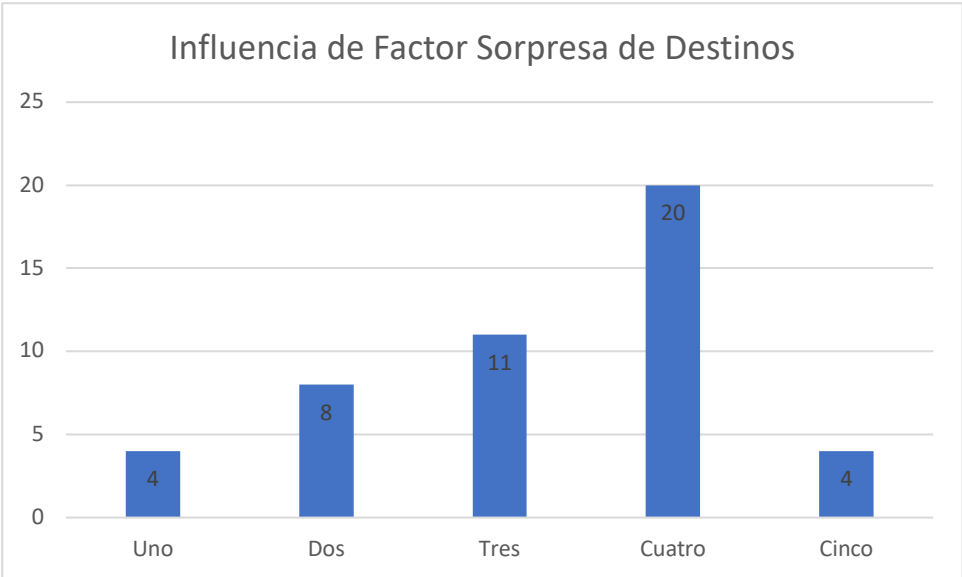


Gráfico 7.1: Influencia de Factor Sorpresa de los Destinos

Por otra parte, la expectativa y la realidad de los destinos considerando su nivel de sorpresa se mantuvo en un nivel alto siendo que la mayoría de los encuestados calificó a un destino observado en vídeo vs realidad como un cuatro (40%) o tres (34%), pero también se lo calificó como uno (6%) o dos (11%). La más alta calificación solo representó el 9%.

Esta escala considera que el máximo es que un destino sea percibido como igual de bueno en vídeos online y en la realidad, por lo que los resultados muestran que en su mayoría el factor sorpresa existe pero que la mayoría de los contenidos online poseen mejoras de edición ya que pocos consideran que un

vídeo y la realidad sea iguales. Sin embargo, también permite entender que en su mayoría las personas están regularmente contentas con lo que observan online y lo que observan en la vida real.

Aun así, la mayoría de calificaciones mantiene a los vídeos y la realidad con una calificación media, es decir, que no es tan sorprendente en la vida real pero tampoco es tan malo por lo que el objetivo del Factor Sorpresa del turismo disminuye, lo que está acuerdo a la hipótesis propuesta.



Gráfico 7.2 : Grado de Sorpresa de los destinos según expectativa y realidad

Finalmente se buscó si las personas entrevistados no solo consumen pero producen contenido de vídeos de viaje. Esto también considero si lo comparten en Reels pero no en TikTok.

Ante ello se obtuvo que el 62% no crea contenido en TikTok, el 28% sí y el 10% crea contenido pero para Instagram Reels. Esto nos da una estadística de que la mayoría de usuarios con cuenta son consumidores de múltiples contenidos, pero como creadores de contenido turístico el porcentaje en TikTok es bajo. (Ver gráfico 8.1)



Gráfico 8.1 Creación de contenido de vídeos de viaje en TikTok

Para entender más se consideró que es lo que piensan personalmente sobre producir y compartir contenido en redes sociales de sus vídeos de viaje, también de qué trataban y como sería su descripción de algún vídeo producido.

Estas preguntas tienen cierta similitud con las de Du et al. (2020) que se enfocó en los creadores de contenido, pero en esta investigación no representan un carácter principal y su función es de preguntas complementarias para entender si el público analizado también crea contenido.

Ante ello se obtuvo que crear vídeos es de agrado porque puede resultar en:

- Tener o conservar recuerdos
- Es divertido pero requiere mucho trabajo
- Se puede aprender mucho
- Sirve para disfrutar y darse cuenta de que se ha hecho
- El editor de vídeos de TikTok es muy intuitivo y sin explicaciones
- El editor puede hacer vídeos automáticamente sin esfuerzo propio
- Permite compartir experiencias más reales
- Sirve como base de planes y actividades para viajar con amigos
- Puede hacerse con pareja y/o amigos

- Sirve para que otras personas puedan conocer más sobre tu lugar, o para quienes no pueden viajar temporalmente
- Es inspirador
- Si otros lo hacen permite conocer lugares antes de ir

En cuestión a que vídeos han producido resaltaron:

- Vivencias en ciudades
- Turismo
- Gastronomía
- Naturaleza
- Recuerdos con amigos
- Música atractiva o con un sentimiento asociado
- Pequeños blogs o fragmentos de vídeos y fotos

Estos resultados nos permiten entender la amplitud que tiene TikTok como plataforma social, ya que no se limitan a una simple razón ni un solo contenido específico. De la misma forma, los contenidos que se mencionaron previamente equivalen a actividades de un día a día más general en diferencia a uno de un influencer de viajes. Los viajes y turismo fueron mencionados y complementan que los usuarios comparten su contenido turístico con motivos personales como de recuerdo de vacaciones o vivencias en su sitio determinado.

También la mención de la facilidad del editor de vídeos de TikTok explica por qué la plataforma puede ser utilizada por un público amplio, ya que al ser intuitivo permite que cualquier usuario sin dependencia de su nivel de conocimiento de edición pueda usar la aplicación para generar su propio contenido.

Finalmente se conocen todos los resultados de las encuestas realizadas, por lo que se puede concluir como los vídeos de TikTok se relacionan con la disminución del Factor Sorpresa.

En primer lugar se encontró que los usuarios consideran al formato de vídeo como fuente de información previa a un viaje con una frecuencia media, siendo

que la mayoría de los encuestados si consideran a TikTok fuente de Inspiración. Estos vídeos por su parte influyen en la toma de decisiones, pero no son considerados por la mayoría como lo más importante, aún así estos en su mayoría generan conversión en la búsqueda de los destinos propuestos, pero solo el 38% se convierte en visita a destinos. Sin embargo, se marca diferencia con el concepto de cliché que puede ser hallado geográficamente en cualquier lugar y que al estar online la mayoría de los encuestados si ha tomado la decisión de visitar sitios con esta característica.

Estos resultados también nos han permitido entender que los destinos que mayor relevancia y agrado al público son los destinos considerados menos saturados y más desconocidos, un hecho que puede darse por el mismo concepto de expectativa vs. realidad en el que muchos de los lugares populares se encuentran afectados por el turismo en masa.

De la misma forma, los usuarios son generalmente activos compartiendo contenido el cual como promedio en tiempo de visualización está en los parámetros estándar de TikTok y representa que la estrategia de vídeos de corta duración es efectiva y altamente viral, por lo que corresponde a los principios de viralización mencionados y crea la posibilidad de que los destinos turísticos apliquen la creación de vídeo y uso de influencers de viajes en TikTok para poder acceder a un público activo en redes con potencial de visita.

El resultado obtenido de influencers marca una brecha existente entre usuarios hombres y mujeres siendo que la predominancia a seguir a un influencer de viajes es de las mujeres, este resultado sin embargo puede ser afectado por la muestra que obtuvo mayor porcentaje de mujeres encuestadas.

Ante los influencers se debe considerar que los vídeos creados y compartidos han generado una diferencia existente en la percepción de los usuarios de como es un destino online versus en la vida real, siendo que los resultados implican que la mayoría de personas perciben los vídeos online como mejorados a través de edición y la realidad suele no compararse y ser menor a la calidad de lo que se esperaba.

Este concepto de expectativa versus realidad es el que más influye entonces en la hipótesis propuesta considerando que el factor sorpresa de los destinos se encuentra desde un principio disminuido y la percepción afectada a través de

un concepto socialmente pre-aceptado que implica que la realidad suele no ser tan buena como la "ficción" generada en redes sociales.

Por lo tanto, considerando que los encuestados comprenden el perfil demográfico de TikTok y el status económico básico para poder viajar, se concluye que la intención de compra aumenta con los vídeos en TikTok pero que el Factor sorpresa es un concepto severamente afectado por los mismos. TikTok como plataforma demuestra que su estrategia de contenido es eficiente y prometedora para el turismo, sobre todo considerando su algoritmo que es una de las características que más agrado y conocimiento generan ante los usuarios, a pesar de que los resultados muestran que aún como plataforma individual Instagram tiene más usuarios y mejor tasa de superposición.

3.3 Propuesta para destinos

Los resultados muestran que los consumidores tienen un alto porcentaje de búsqueda de destinos hallados online, lo cual entre las acciones de redes sociales se transforma en eWOM y ayuda a posicionar destinos turísticos.

Considerando previos estudios y estos resultados se propone un plan que consiste en seis etapas:



1) Identificación de destinos populares

La primera etapa consistirá en utilizar datos cuantitativos para localizar los sitios turísticos de un destino que mayor porcentaje de turismo reciben, según qué periodo de tiempo y que demografía.

Se deberá realizar un análisis DAFO para entender cómo es el destino y cuáles son sus puntos fuertes y débiles que podrán ser complementados con la siguiente fase.

De la misma forma, se deberá obtener un análisis de redes sociales para conocer cuál es su popularidad online, lo cual se podrá medir por el número de hashtags que existen del sitio.

2) Identificación de recursos turísticos potenciales

Con el previo análisis se considerará que el lugar elegido cumpla con el requisito de "desconocido" , es decir, como convertir a un sitio que no representa un lugar tan popular, en un lugar popular.

Se realizará un análisis DAFO sobre su potencial en el que se buscará entender su historia, sus características socioculturales, cuál es su nivel de conectividad, cuáles son sus principales razones de no ser popular y como es su competencia directa e indirecta.

Se identificará su popularidad en redes sociales y cuáles son sus principales características compartidas por los usuarios existentes.

3) Identificación de nicho específico

Conociendo estos dos previos factores se deberá decidir que tipo de turismo descongestionar de un destino que es masivo para lograr que el nuevo recurso turístico del mismo destino pueda recibirlos . Es decir, se debe identificar que tipos de nichos están visitando un destino y seleccionar cuál puede tener una necesidad que se pueda satisfacer con otro recurso turístico para así generar que el turismo de masa disminuya gradualmente y permita la recuperación de ese recurso en paralelo con la activación de otro sin generar nuevos percances.

El nicho deberá cumplir con las expectativas del destino y el destino deberá estar preparado para el nicho que buscaba hallar previamente.

Como se utilizará a redes sociales como TikTok, el nicho tendrá que ser claro y cuantificable para poder generar un plan de marketing.

4) Plan de estructura de destino

El recurso turístico del destino escogido deberá modificar ciertas características o tener un plan de acción que pueda ser ejecutado a penas empieza a producir en el que considere los efectos ambientales, económicos y estructurales.

Es decir, un plan que prepare al destino con su capacidad máxima, sus horarios pico esperados, sistema de recolección de basura y de reciclaje, personal capacitado y generación de empleo que puede crearse.

También se deben considerar los presupuestos de mantenimiento de la estructura del recurso turístico, es decir, transporte, calles de circulación peatonal, restauración y hotelería.

5) Plan de marketing

El plan de marketing debe considerar en primer lugar quienes serán las voces que representen el destino, es decir, que influencers se utilizaran en sus campañas y cuanto es el presupuesto que requerirán.

El plan de marketing seguirá las normas básicas de un plan de marketing general, pero considerará en específico a TikTok como herramienta fundamental siendo que tendrá que identificar un equipo especializado en la red.

El plan de marketing como sucede en redes sociales, es un plan a largo plazo y no solo a corto plazo, por lo que se deberá realizar generación de contenido que proporcione valor y ayude a los turistas a identificar cuál es el destino que están observando.

6) Aplicación y control

Una vez identificados todos los pasos previos, los destinos aplicarán su campaña de destino con lo que se establecerán métricas y KPI para detectar como es el éxito de la campaña y cuanto es su alcance.

Ya que TikTok y los destinos se encuentran en constante evolución, lo ideal es generar informes trimestrales que permitan ver como se está adaptando la campaña al destino y que variables pueden estarle afectando.

4

Conclusiones

4.1 Conclusiones

Este estudio buscó la relación que existe entre el factor sorpresa de los destinos con el contenido de vídeo turístico generado por influencers en la red social TikTok.

En este se han comprendido dos aspectos que afectan en entendimiento del contenido en vídeo, el primero es cómo ha evolucionado el vídeo en redes sociales hasta formar parte de uno de los formatos soportados por la mayoría de redes sociales lo que derivó en la existencia de TikTok, y el segundo es como el público percibe vídeos para la toma de decisiones de visitar los destinos turísticos.

La hipótesis propuesta H1: El observar vídeos de un destino turístico a través de redes sociales disminuye el factor sorpresa del mismo, permite argumentar que con los resultados obtenidos y analizados se considera que el impacto que existe de los vídeos con la perspectiva de los futuros turistas ha generado una afectación en el factor sorpresa desde el inicio. Y los destinos se encuentran en una escala de desventaja, debido a que los consumidores de contenido online tienden a dudar sobre cuán impresionantes son en la vida real debido a la cultura de alta edición encontrada en redes.

Este resultado a favor de la hipótesis se encuentra en las estadísticas halladas que determinaron las escalas de percepción de los encuestados, siendo que

TikTok es utilizado como fuente de inspiración y posee un alto potencial de viralización de contenido.

La hipótesis es aceptada, estudios anteriores demostraron que los influencers aumentan la intención de visita, pero con los datos obtenidos en esta investigación se comprueba que el factor sorpresa de los destinos turísticos disminuye ante los ojos de los turistas.

También se ha propuesto un plan de acción para utilizar la viralización de los vídeos de TikTok considerando que la sorpresa se ha afectado. Este plan propone establecer nuevos sitios de visita como lugares potenciales con el objetivo de mejorar el estado de los sitios de visita viralizados con el fin de desaturar el turismo de masas y proveer una oferta turística "desconocida" lo que en un ciclo continuo permitirá restablecer o aumentar el factor sorpresa al generar contenido que difiera de las visitas estándar y que a su vez mejore la primera percepción de los turistas de los lugares que disminuirán su saturación, todo esto a partir de reglamentos y preparaciones que eviten generar un nuevo foco de turismo de masas.

En cuestión a los algoritmos de la red, siendo que "me gusta" ha sido el botón predeterminado de los usuarios, el hecho de que actualmente "guardar/añadir a favoritos" se coloque como uno de los botones más seleccionados muestra un cambio en el comportamiento de los usuarios. Esto también debe considerarse, ya que TikTok como aplicación funciona diferente a otras redes y no se basa únicamente en el número de likes para compartir contenido, sino que las reproducciones de su contenido marcan la diferencia entre si es o no un vídeo exitoso.

4.2 Limitaciones y trabajos futuros

Este estudio tiene como limitaciones dos factores que son primero el número de participantes (n=100) y segundo la nacionalidad de los participantes. El estudio se realizó en un periodo de tiempo en el que se encuestaron a #47 personas activas en TikTok, por lo cual es una muestra pequeña en un área poco estudiada actualmente. El segundo factor influye, pues el comportamiento humano de acuerdo a cada cultura, tradiciones y ámbitos sociales según la

nacionalidad tiene influencia en la percepción y adaptación a ciertas tecnologías.

Sin embargo, la muestra fue realizada para personas de generación Z de 18 a 25 años los cuales son el principal público para TikTok y una generación emergente que se encuentra activa en redes y en turismo.

Se propone que investigaciones futuras puedan realizar con estas bases un estudio con una muestra más amplia y de una nacionalidad específica. Este factor es importante considerar, ya que el área geográfica con mayoría fue el continente europeo que representa 50% de los países encuestados por lo que la movilidad entre países es diferente a la encontrada en otros continentes como las Américas o Asia.

Por otra parte, el estudio consideró a mayor número de individuos identificados del género femenino, por lo que a pesar de que las mujeres representan mayor número de usuarios en TikTok, los resultados podrían variar ante un número par de hombres y mujeres.

5

Referencias

- Abraham, G.K., Jayanthi, V.S., & Bhaskaran P. (2020). Chapter 10 - Convolutional neural network for biomedical applications. *Computational Intelligence and Its Applications in Healthcare*. (p.145-156), Academic Press.
- Allianz Global Assistance . (2018). The 2018 Vacation Confidence Index .
- Antolín Prieto, R. (2012). Youtube como Paradigma del Vídeo y la Televisión en la Web 2.0 . Universidad Complutense de Madrid, España
- Barnhart, B. (2021). Everything you need to know about social media algorithms. Obtenido de: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>
- Berger, J. (2014). *Contagioso: Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito*. Gestión 2000.
- Beveridge, C. (2022). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Bump, P. (30 de junio de 2020). *Why Marketers Should Implement User-Generated Content: 23 Stats to Know*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/user-generated-content-stats>

- Cambridge University Press . (2022). Obtenido de Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/wow-factor>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 469-479.
- Chan, T. T., Lam, A. H., & Chiu, D. K. (2020). From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library. *The Journal of Academic Librarianship*, 4(6).
- Chu, S.-C., Deng , T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438.
- Collins Dictionary. (2022). Obtenido de Collins: <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/hedonism>
- Cucu, E. (24 de febrero de 2022). Study - 2022 Social Media Industry Benchmarks - Know Exactly Where You Stand in Your Market. Obtenido de: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/>
- Darvin, R. (2022) Design, resistance and the performance of identity on TikTok, *Discourse, Context & Media*, 46, 2-3.
- Dean, B. (5 de enero de 2022). Obtenido de BackLinko: <https://backlinko.com/tiktok-users>
- Du, Liechty, Santos & Park (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin' . *Current Issues in Tourism*. 1-13. DOI: 10.1080/13683500.2020.1810212.
- Ekman, P. (2022). Obtenido de Paul Ekman Group : <https://www.paulekman.com/universal-emotions/>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Forbes Media LLC. (2022). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/profile/zhang-yiming/>

- Forbes Media LLC. (2022). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/profile/liang-rubo-1/?sh=1abe4dfd3889>
- Freberg, K., Grahamb, K., McGaugheyc, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.
- Geyser, W. (1 de Agosto de 2022) TikTok Statistics-63 Stats you need to know. Obtenido de: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>
- Geyser, W. (4 de abril de 2022). *Articles: Marketing News and Resources*. Obtenido de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Hackett, S. (24 de Mayo de 2021). *Kicksta*. Obtenido de <https://blog.kicksta.co/the-complete-timeline-of-instagram-updates/>
- Harriger, J. A., Evans, J.A, Thompson, J.K., & Tylka, T. L. (2022). The dangers of the rabbit hole: Reflections on social media as a portal into a distorted world of edited bodies and eating disorder risk and the role of algorithms, *Body Image*, 41, 292-297.
- Heath, D., & Heath, C. (2007). *Ideas que pegan: Por qué algunas ideas sobreviven y otras mueren* (4ª ed.). LID Editorial.
- Hootsuite (2022) Digital 2022 Global Overview Report. Obtenido de: <https://www.hootsuite.com/es/resources/digital-trends>
- Hootsuite (2022) Hootsuite. Dictionary of Social Media Terms. Obtenido de: <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/algorithm/>
- Hootsuite (julio de 2022). Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022 (actualización de julio) Obtenido de: <https://hootsuite.widen.net/s/kzpqdkzkjl/digital-2022-july-global-statshot-report>
- Hootsuite & We are Social (julio de 2022) Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022 (actualización de julio) Obtenido de <https://hootsuite.widen.net/s/kzpqdkzkjl/digital-2022-july-global-statshot-report>
- Influencer Marketing Hub. (2022). *Influencer Marketing Hub*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/glossary/virality/>
- Iqbal, M. (25 de mayo de 2022). *Business of Apps*. Obtenido de Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Linqia. (2022). *Linqia*. Obtenido de <https://www.linqia.com/insights/tiktok-is-now-the-no-2-platform/#:~:text=A%20whopping%2068%25%20of%20marketers,the%20short%2Dform%20video%20platform>.
- Macready, H. (4 de abril de 2022). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/tiktok-engagement-rate-calculadora/>
- Martinez, F. (2021). *El Libro de TikTok*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- McFadden, C. (7 de Julio de 2020). *Interesting Engineering*. Obtenido de <https://interestingengineering.com/culture/history-of-facebook>
- Meta (2022) Logotipo de Instagram. Obtenido de: <https://www.facebook.com/brand/resources/instagram/instagram-brand/>
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L., Moliner Tena, M., Rodríguez Artola, R., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Nielsen, J. (24 de abril de 1994). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris, Francia.
- Ong, C. (26 de abril de 2022). *CNBC Travel*. Obtenido de CNBC: <https://www.cnbc.com/2022/04/26/what-happens-when-people-use-tiktok-and-instagram-to-make-travel-plans.html>
- Organización Mundial de Turismo (2019). Definiciones de Turismo de la OMT. doi: 10.18111/9789284420858 Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2022). Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- Oxford University Press. (2022). Obtenido de Oxford Learner's Dictionaries: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/wow-factor
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). *David and Goliath: When and Why Micro- Influencers Are More Persuasive Than Mega- Influencers* (Vol. 50). *Journal of Advertising*.
- Parvin (2022) Icono de Instagram Reels. Obtenido de: https://stock.adobe.com/es/images/instagram-reel-icon-vector-illustration/369541891?as_campaign=ftmigration2&as_channel=dpcft&as_s_campaign=brand&as_source=ft_web&as_camptype=acquisition&as_audience=users&as_content=closure_asset-detail-page
- Plutchik, R., & Kellerman, H. (1980). *Theories of emotion*. New York : Academic Press.
- Redacción Traveler. (8 de febrero de 2021). *Conde Nast Traveler*. Obtenido de Conde Nast Traveler: <https://www.traveler.es/viajeros/articulos/beneficios-de-viajar-de-manera-frecuente-somos-mas-sanos-y-felices/20203>
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. ENI.
- Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2021). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1994528
- Smith, A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 102-113.
- Statista (17 de agosto de 2021). Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1257689/number-tiktok-influencers/#statisticContainer>

- Statista (2022). Statista. Obtenido de: <https://www.statista.com/statistics/1219318/social-media-platforms-growth-of-mau-worldwide/>
- TikTok (2021) Neuro Insight report "TikTok: Successfully Advertise on the World's Hottest Content Platform". Recuperado de: <https://www.tiktok.com/business/library/TikTokDrivesGreaterAudienceEngagement.pdf>
- TikTok (2022) Logotipo de TikTok. Obtenido de: <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-tell-if-an-account-is-verified-on-tiktok>
- We are Social (26 de enero de 2022) DIGITAL 2022: Another Year of Bumper Growth. Obtenido de: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- We are Social. (9 de febrero de 2022). *Digital Report España 2022*. Obtenido de We are Social: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., Ashton, A.S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what?. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37
- Wyzowl. (2022). *The State of Video Marketing 2022*. Obtenido de Wyzowl: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
- Xi, X., Zhong, Y., & Thompson S.H., T. (2020). Moral obligation in online social interaction: Clicking the "like" button. *Information & Management*, 57(7), 1.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31 (2), 179-188
- Xu Xu (Rinka), & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

Apéndices

Encuesta realizada:

TikTok & el turismo, análisis del factor sorpresa en los videos de influencer| TikTok & tourism, analysis of the wow factor in influencer videos

Hola, estoy realizando mi tesis de master sobre los videos de viajes en la plataforma Tiktok creados por distintos influencers, la encuesta tiene tres partes que me permitirán conocer datos cualitativos y cuantitativos para dicha investigación. En promedio 15-30 mins en responder todo

Muchas gracias!

Hi, I am doing my master thesis about travel videos on the Tiktok platform created by different influencers, the survey has three parts that will allow me to know qualitative and quantitative data for this research. On average 15 -30 mins to answer everything. Thank you very much!

*Obligatorio

1. Cuál es tu edad? How old are you ? (solo número- only numbers) *

2. Cuál es tu nacionalidad? What's your nationality? *

3. Cual es tu género? - What's your gender? *

Marca solo un óvalo.

- Hombre - man
 Mujer - woman
 No binario - Non binary

4. Cual es tu ocupación actual? Si eres estudiante, que estudias?- What is your current occupation? If student, what do you study? *

5. Posees una cuenta de Tiktok? Do you have a TikTok account? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

6. Posees una cuenta de Instagram (reels)? Do you have an Instagram account (reels)? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

Comportamiento de viaje - Travel Behavior

7. ¿Qué conoce y qué le gusta de TikTok? What do you know and like about TikTok? *

8. Si no posee tiktok, ha observado videos de tiktok de viajes en instagram? If you do not have tiktok, have you watched travel tiktok videos on instagram? *

Marca solo un óvalo.

Sí - yes

No

9. Que tipo/ categoría de videos consume o consumiría en tiktok? What type/category of videos do you or would you consume on tiktok? *

10. Con qué frecuencia utiliza videos como fuente de información previa a un viaje? How often do you use videos as a source of pre-trip information? *

Marca solo un óvalo.

- Baja - low
 Media - medium
 Alta - high

11. En una escala de 1 a 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, cuánto influye un video en su decisión de viaje? On a scale of 1 to 5, with 1 being the lowest and 5 being the highest, how much does a video influence your travel decision? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Considera a titkok una fuente de inspiración de viajes? Do you consider titkok a source of travel inspiration? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

13. Alguna vez ha creado un video de sus viajes y publicado en tiktok? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- No tiktok , pero sí en reels | Not tiktok , but yes on reels

14. Cuánto tiempo le dedica en promedio a observar videos de un destino turístico? How much time do you spend on average watching videos of a travel destination? *

Marca solo un óvalo.

- Less than 30 mins
- 30 mins
- 1 hora - 1 hour
- 2 horas - 2 hours
- More than 2 hours

- 15.Cuál es su acción predeterminada cuando un vídeo de viaje es de su agrado? *
What is your default action when a travel video is to your liking ?

Marca solo un óvalo.

- Dar me gusta| Like
- Comentar| Comment
- Compartir | Share
- Guardar - añadir a favorito | Save- add to favorite

16. Comparte videos de destinos que le atraen con su círculo de amistades?- Do you share videos of destinations that appeal to you with your circle of friends? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

17. Si la respuesta anterior es sí, cuál es la experiencia de viaje compartida recientemente - If yes, what is the most recent travel experience you have shared?

18. Sigue a un influencer que sube videos de viajes? Do you follow an influencer who uploads travel videos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

19. Cuál es su razón o motivo por el que sigue a un influencer de viajes? - What is your reason or motive for following a travel influencer? *

20. De los videos que encuentra online de destinos turísticos, ha realizado una búsqueda de viaje (pasajes, hoteles, tours,etc) de uno que le haya llamado la atención?- Of the videos you find online of travel destinations, have you done a travel search (tickets, hotels, tours, etc.) for one that caught your attention? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

21. Ha viajado a un destino que conoció por primera vez a través de videos? Have you traveled to a destination that you first learned about through videos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

22. Alguna vez has visitado un sitio cliché que has visto a través de un video? Have you ever visited a cliché site that you have seen through a video? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

- 23. Consideras la sorpresa como factor cuando visitas un destino que has visto previamente? Como lo puedes describir? Do you consider surprise as a factor when you visit a destination you have previously seen? How would you describe it? *

- 24. En una escala de 1 a 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, cuánto influye el factor sorpresa de un destino para usted?- On a scale of 1 to 5, with 1 being the lowest and 5 being the highest, how much does the wow factor of a destination influence you? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 25. En una escala de 1 a 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, cómo calificaría un destino observado en videos vs la realidad considerando su grado de sorpresa | On a scale of 1 to 5, with 1 being the lowest and 5 being the highest, how would you rate a destination observed in videos vs. reality considering its degree of surprise? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perspectiva - Perspective

26. ¿Puedes describir uno o dos de los videos de viajes de TikTok más impresionantes que hayas visto? Can you describe one or two of the most impressive tiktok travel videos you've seen? *

27. ¿Puedes describir algunos videos de viajes que hayas producido personalmente y compartido en las redes sociales? Can you describe some travel videos you have personally produced and shared on social media? *

28. ¿Cómo describirías las experiencias de producir y compartir videos turisticos en tiktok?- How would you describe the experiences of producing and sharing travel videos on tiktok? *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tosloti, s/n