



INTRODUCCIÓN

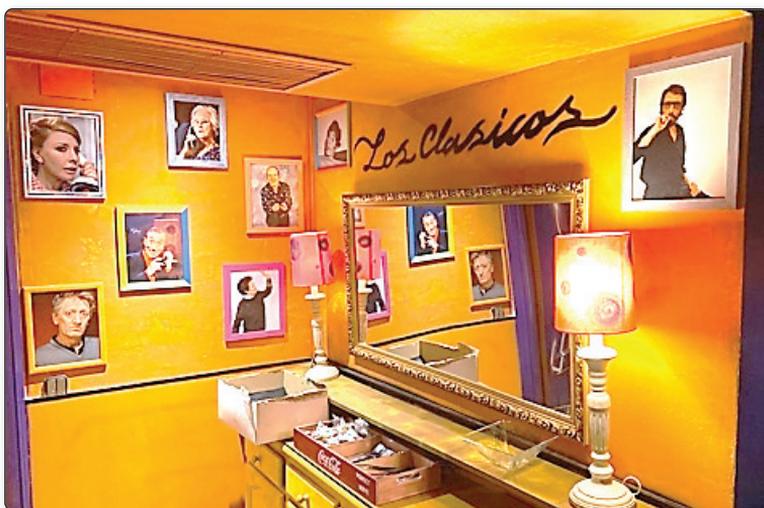
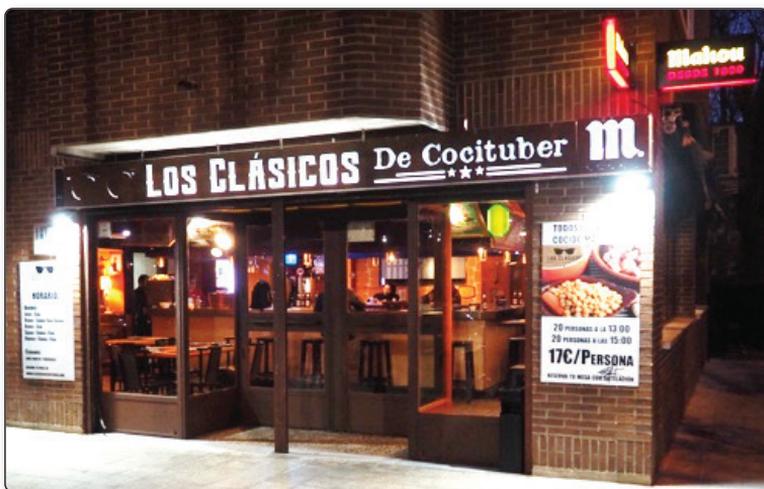
“LOS SUEÑOS SE CUMPLEN”

El ejemplo de Cocituber

TikTok es más que una aplicación o un sitio en el que ver vídeos en bucle. Es todo un universo en el que, muchas veces, **los sueños se cumplen**. Un claro ejemplo es el caso de Alfonso Ortega Herranz, más conocido como Cocituber. Originario de Ávila, lugar en el que la comida forma parte de su cultura, fue uno de los primeros críticos gastronómicos en colgar material audiovisual en redes sociales en España. Y no de bares o restaurantes que son tendencia o están de moda entre los famosos. Sus vídeos se centran en lugares en los que puede ir todo el mundo, tanto por precio como por ubicación.

Lo curioso de su historia es que se viralizó tras hacer un vídeo de patatas bravas que pudo hacer al poco de que nos dejaran salir tras la pandemia. Tras la inmensa y excepcional reacción que tuvo, se puso manos a la obra y comenzó a compaginar su trabajo con nuevo contenido. Todo ese esfuerzo durante meses se vio recompensado al

poder dedicarse en exclusiva a ser creador y dejar su trabajo. Pero no es todo, ya que también ha tenido la oportunidad de abrir dos locales propios en Vallecas, los cuales tienen una alta demanda y siempre hay gente en las mesas.



Uno de sus secretos es colgar contenido sobre restaurantes y bares de barrio, a los que la gente suele ir, y ver todas las opciones que ofrecen. Y, lo más importante, ofrece a su público buenos planes para comer y a buen precio. Todo gracias a TikTok, que cambió su vida para dedicarse a lo que más le gusta y con la motivación e inercia para crear su contenido y llevar sus dos locales. Según cuenta, “tengo dos bares en Vallecas porque uno lo llenaba todos los días y tuvimos que abrir otro que también se llena. Y todo, gracias a TikTok”.



Su crecimiento es tal que, desde que comenzara a colgar contenido de recetas en la pandemia, siendo de los primeros en usar TikTok con contenido gastronómico de este tipo en España, su número de seguidores ha crecido a niveles estratosféricos, sus visionados pueden llegar en un mes a los tres millones y, en menos de cuatro meses, ha obtenido más de 1000 reseñas en Google.

¿Su secreto? Además de su contenido, su naturalidad, que demuestra en sus vídeos y en sus propios restaurantes. Siempre que está, atiende mesa a mesa de forma particular para conocer las opiniones de sus clientes, siendo la mayoría sus propios seguidores. Como anécdota, un cliente afirmó que “apareció el Cocituber como si fuese mi primo”. Una forma de ser que le han hecho ser un influencer querido, sin apenas haters, y con un contenido que es visionado por muchísimos usuarios. Uno de sus vídeos más conocidos, el de la torre de torreznos, obtuvo más de un millón de visitas. Un contenido que mima y elige, sin buscar beneficio económico y sí un material de calidad y que guste. Y uno de los puntos fuertes de sus vídeos es la forma de llamar la atención, con un inicio que no deja indiferente y sí con ganas de verlo. “El comienzo ya te engancha. Todo cansa y he cambiado mucho el formato. Engancha y necesita un primer plano que guste. Me meto en las cocinas para tener un buen plano, uno que mole y rellenándolo que dure no más de 30 segundos. Hago 7/8 vídeos a la semana”.

Aunque, y otra de las claves, es no tomar las redes sociales como algo que te pueda afectar, ya que “las redes enganchan mucho y te hacen mal. Yo, hasta me tuve que descargar una aplicación para no estar tan pendiente del móvil si había un nuevo seguidor, una nueva visita...”. Igual que si tienes una mala época y tu actividad baja. “Hay casos que estaba arriba y ahora sus vídeos no pasan de las 2000 visitas: yo he caído y pensé que se acabó. Pero me puse las pilas y remonté. Hasta llenar los bares hasta arriba”.

Sobre TikTok en particular, no le gusta el algoritmo ya que “no tengo ni idea de cómo funciona. No es justo lo que hace TikTok con su algoritmo, otras como Instagram sí son más fieles”.

Y aunque es un influencer joven, se siente orgulloso, sobre todo comparándose con sus primeros vídeos, en los que afirma que no tienen nada que ver con la actualidad. Es ahora, viendo como sus dos bares se llenan, “cuando me doy cuenta de todo y dónde he llegado”. Y, muy importante, tiene material para continuar y seguir haciéndonos

disfrutar, ya que “no soy alguien que baile”, aludiendo al futuro de su contenido y del número de sus seguidores.

Para concluir, afirma que “TikTok, como red social, mola. Lo bueno de las visitas es que te motiva”. Y, aunque no augura un futuro para TikTok, sí que elogia su formato porque “todas las redes sociales son TikTok, ya que incorporan sus reels”.



Recuerda que el ejemplo de Cocituber puedes vivirlo tú. Sé constante y confía en tu material. Y haz lo que consideres bueno para tu contenido. ¿Quieres un ejemplo?: “Llamé al restaurante de la torre de torreznos y, tras ver a una chica que tuvo muchísimas visitas al salir de la cocina dando una patada a la puerta y me dije que quería salir de esa puerta con la torre de torreznos”, Dicho y hecho. Hoy día, es de los vídeos más vistos y característicos. Confía en ti, cuídate y lucha por tus sueños con todas tus fuerzas. Muchas veces, y aunque no lo creas, se cumplen.



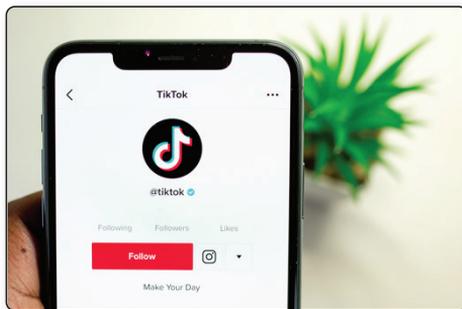
1

INTRODUCCIÓN A TIKTOK

1.1 ¿QUÉ ES TIKTOK?

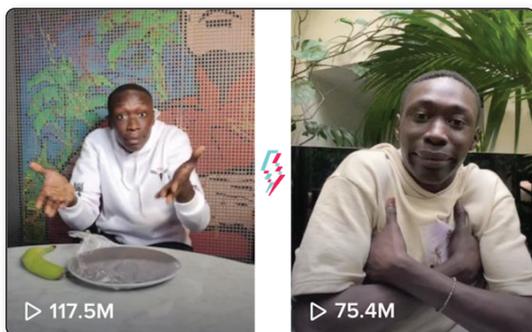
El crecimiento de las redes sociales y su uso en la sociedad contemporánea han crecido a un ritmo agigantado en pocos años. Acostumbrados a un sistema en el que veíamos las publicaciones, en su mayoría imágenes, de la gente a la que seguíamos, surgió TikTok para presentarnos un nuevo e interesante concepto. Y no es otro que el de vídeo corto. Un formato que puedes consumir de manera despreocupada y masiva buscando curiosidades, sitios nuevos o, simplemente, risas.

Tan simple como deslizar la pantalla hacia abajo. Y, además de las cuentas a las que sigues, te aparecen vídeos y vídeos, la inmensa mayoría relacionados con los que has visto anteriormente o a los que has señalado dando like. Un sistema más eficaz para darse a conocer, si ese es tu objetivo. Los visionados y los seguidores son más notorios y no es una red social tan cerrada si la comparamos con la competencia. Uno de los mejores adjetivos que podemos usar para describirla es imprevisible, tanto en lo bueno como en lo malo.



La pandemia mundial que sufrimos en el año 2020 ayudó a que TikTok se hiciera famosa y fuera descargada y usada por millones de usuarios. Un crecimiento que fue tan cuantitativo como inesperado pero que dejó en primera fila a TikTok. Y, desde aquel 2020, ha obtenido un crecimiento exponencial y con la sensación de que va a más. ¿El secreto? Muchos, sin duda. Pero uno muy importante no es otro que su sencillez y el hecho de poder utilizarla para un descanso de 5 minutos o durante casi dos horas antes de dormir.

Nos hemos acostumbrado tanto que hasta nos crea cierta dependencia. Lo que en un argot un tanto distinto podríamos definir como tener mono. Pero aquí en un sentido audiovisual y de entretenimiento. Vemos cosas y queremos ver más. Sabemos, por ejemplo, que hay una teoría sobre Agartha, la ciudad que puede existir y confirma la teoría de la Tierra hueca, y nos entran ganas de ver más vídeos y saber más del tema. En este sentido, podemos definirnos como unos inquietos y cultos seres multimedia. Pero, y seamos sinceros, también nos gusta el humor rápido y fácil, aquel que no necesita de una gran elaboración para triunfar. El ejemplo más claro es el de Khaby Lame y sus vídeos basados en gestos para burlarse (entiéndase bien la palabra) de inventos o formas innecesarias para solucionar problemas cotidianos. Una serie de vídeos, en los que por cierto no habla, le han servido para hacerse viral y vivir de ser influencer, llegando al punto de ser imagen de Hugo Boss.



@khaby.lame

Un ejemplo, de los varios que hay, para confirmar que en TikTok puedes alcanzar la gloria con una idea buena y sabiendo hacer las cosas. Esto último es fundamental ya que, si rastreas un poco, encontrarás material muy interesante pero poco trabajado, quizá por desconocimiento o quizá por pereza. Como veremos en los apartados de los tiktokers, una cosa en común en todos es dedicar tiempo y preparación a los vídeos. Aunque a veces valga, sobre todo en ocasiones especiales como las stories de Instagram, no sirve encender la cámara y que todo suceda porque sí. Dedicación y esfuerzo, algo fundamental si quieres triunfar en este mundo.

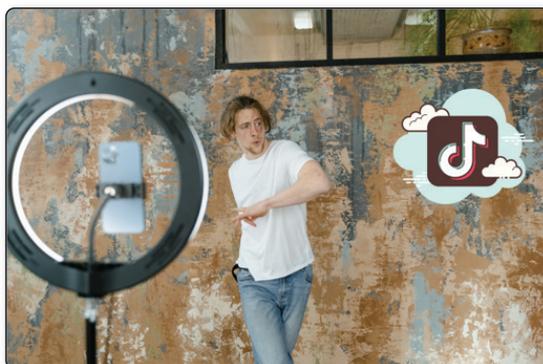
1.2 INCLUSIÓN ENTRE LAS REDES SOCIALES

Como hemos visto, el crecimiento y consolidación de TikTok como una de las redes sociales más importantes llegó en la pandemia. Su uso, así como los nuevos influencers, se dispararon. Los que supieron cuidar lo que habían conseguido, siguen al pie del cañón, haciendo que disfrutemos de vídeos y más vídeos con los que nos partimos de risa o nos quedamos boquiabiertos. También hay muchos que han ido surgiendo, ya que el arte y la labor artística están presentes siempre, sin importar el momento.

TikTok surgió como algo innovador, aunque tuvo una red social no muy conocida por el gran público como referencia. Vine, al igual que TikTok, era un servicio de alojamiento que almacenaba vídeos cortos que se repetían en bucle. Te suena esto de que se repita en bucle, ¿verdad? Desde 2013 a 2017, muchos usuarios usaban esta herramienta para reproducir vídeos, los cuales tenían un máximo de 6 segundos en los primeros años, cifra que subió posteriormente a 140. En esta red social, comenzaron su andadura muchos influencers conocidos hoy en día como Antón Lofer, Andrea Comptom o Jorge Cremades, por citar algunos.

Además de los denominados viners, muchos creadores de contenido se han cambiado a TikTok, aunque sigan presentes en otras redes sociales. Es raro, aunque ejemplos los hay, de algún influencer que no cree contenido explícito para TikTok, aunque juegue con los vídeos y su uso con los reels de Instagram. Una de las razones principales de este cambio es la gran capacidad de alcance que tiene TikTok para las denominadas generaciones multimedia, que abarcan un abanico muy grande de edades y de público. Y eso, es aprovechado por las marcas, las cuales quieren el mejor patrocinio.

Son conscientes de que los vídeos en este formato y en estas aplicaciones, destacando TikTok e Instagram, elaboran sus publicaciones como auténticos anuncios. Un spot de toda la vida, aquel que veíamos en la televisión cuando éramos pequeños, pero traído a lo que el público más consume.



Muchos usuarios pueden quejarse de la cantidad de anuncios que se ven en la herramienta cuando lo único que quieren ver son vídeos sin que les intenten vender algo. Viéndolo de una única manera, no es descabellado ponerse en su lugar, aunque hay que valorar todo, incluyendo los pros y los contras. Para que esta red social y los tiktokers que sigas sean mejores y tengan medios de más calidad para crear esos vídeos que tanto te gustan, se necesita de una exclusividad que difícilmente puedan pagar con tus visionados. Haz un ejercicio de empatía y ponte en su lugar para saber qué harías tú en su lugar. El hecho de hacer un sinsentido de anuncio o algo porque sí tampoco es, pero necesitan esa oportunidad de crecimiento y de valoración para poder continuar su trabajo.

Un dato que encumbra a TikTok y la coloca en la red social de referencia actualmente es que es la aplicación más descargada a nivel mundial en 2022. Si indagamos un poco más, en los últimos diez trimestres, lo ha sido en ocho ocasiones. Datos y números increíbles que no hacen más que ensalzar su importancia. Curiosamente, en la lista de los diez primeros, CapCut, una aplicación de edición de vídeo, también aparece como una de las más descargadas. Ambas, pertenecen a la empresa tecnológica ByteDance, fundada en 2012 y siendo a día de hoy una de las empresas más valoradas en China.

Su crecimiento respecto a las demás redes sociales es sobresaliente, siendo una herramienta que no deja de aumentar en número de seguidores y descargas. La facilidad y la variedad de la temática de sus vídeos hace que sus followers comiencen a consumirla desde que son pequeños. Por ejemplo, un/a niño/a de cuatro años puede estar perfectamente viendo vídeos de TikTok pero no usando Instagram o Facebook. Concretamos en esta comparativa que nos referimos al hecho de que consumen vídeos, e incluso elaboran, y no explotan todas las posibilidades de unas redes más “adultas”. El claro ejemplo, y quien tenga niños lo sabrá, es lo que ha salvado a los padres, abuelos, tíos o familiares YouTube y TikTok para entretener a los niños, por ejemplo, mientras comen.

Y lo mejor de todo aún no ha llegado. O eso es lo que podemos creer viendo todo lo que genera TikTok. Su practicidad y facilidad hacen creer que es una red social que nos acompañará durante años. Siempre y cuando no cambien la esencia que la ha catapultado al éxito. Personalmente, no creo que se atrevan a cambiar algo que funciona. Y cómo funciona. La gente usa TikTok porque es fácil y es cómodo. Es su momento de desconexión y desahogo, por lo que no se vería bien un cambio que modificara su estilo de vida.

1.3 LO ATRACTIVO DE SU IDEA

Como hemos mencionado, la sencillez, unida a un contenido atractivo y variado, hace que la fórmula sea rentable. Poder disfrutar de vídeos para todas las edades, de todas las temáticas y con la mayoría de nuestros influencers favoritos, son razones para darle al icono de TikTok día sí, día también. Otra palabra clave para entender la magia de esta herramienta es diversidad. El algoritmo que nos presenta, algo que detallaremos en más adelante, hace que la experiencia sea personal a la vez que variada. En resumen, la aplicación te muestra vídeos basados en tus intereses, según tus reproducciones y likes. Precisamente, esa idea de poder encontrar cosas que gusten al usuario, es una de sus armas.

Puede que ese algoritmo sea, en ocasiones, algo repetitivo y te muestren demasiado de una temática. Un ejemplo claro se dio cuando estrenaron los dos últimos episodios de la cuarta temporada de Stranger Things. Las teorías, unidas a los análisis, y, sobre todo, las escenas de Eddie junto a la canción Master of Puppets, aparecían en tres de cada cuatro vídeos. Este ejemplo es un caso particular que bien podemos poner cientos o miles de ellos como el Mundial de fútbol, la nueva canción de Shakira, etc.



Pese al aumento de tiempo en los vídeos, la breve duración de la mayoría hace que sea un contenido fácil de ver y de consumir. Y, puede que más que eso, es el hecho de presentar a los demás los vídeos encontrados. Con la misma ilusión que cuando la gente enviaba vídeos o imágenes por primera vez en WhatsApp (o Messenger los más veteranos), mostrar un vídeo y compartirlo es parte de nuestro día a día. Y los mostramos guardándolos, otro de sus puntos fuertes. Dándole al like, guardamos en nuestro espacio todos esos vídeos que queremos volver a ver o enseñar. Es nuestra biblioteca particular, por lo que ahí encontraremos todo lo que nos ha gustado. Sí que es cierto que se ha debatido la idea de poder agrupar en categorías personalizadas los vídeos porque, si ha pasado un tiempo desde que guardamos el vídeo, puede que ni lo encontremos debido a la gran cantidad que tengamos.

Otro punto a favor es la idea de mostrar los vídeos. Según el gusto personal, se nos presenta una cantidad infinita de vídeos y que se reproducen en bucle, formando una espiral con la que se necesita muy poco para engancharse. En conclusión, podemos afirmar que TikTok

cambió el concepto de redes sociales y estableció un nuevo formato, en el que prima el entretenimiento y la desconexión para el usuario. Y, pese a que otras han insertado este formato (reels en Instagram), TikTok continúa a la cabeza y se ve difícil que pueda moverse de ahí. Al menos en el corto y medio plazo.

¿Qué caracteriza a TikTok?

Sencillez	Contenido atractivo y personalizado	Diversidad
-----------	-------------------------------------	------------



TikTok ha sido la aplicación más descargada en 2022.

1.4 CRECIMIENTO EN LA PANDEMIA

El hecho de que TikTok fuera la red social que más creció en la cuarentena no es una suposición, es un hecho. Todo el tiempo libre que la mayoría de la gente tenía, lo usaba para entretenerse. Muchos veían películas, hacían bizcochos, iban a comprar papel higiénico... Pero, en esa etapa, apareció TikTok, que no solo llegó para esos meses, si no para consolidarse como una de las aplicaciones más usadas, tanto en nuestro país como en el resto del planeta.

En un mercado dominado por YouTube, Twitter, Instagram y Facebook, su irrupción fue tal que muchas de ellas han intentado seguir su esquema implantado este formato de vídeos cortos (y no tan cortos) para competir con la famosa T. Todos son capaces, pero la gente está acostumbrada a ver los vídeos en TikTok.

Pero no creamos que su gran crecimiento en 2020 signifique que está en el escaparate desde esa fecha. TikTok se lanzó en 2016 y ya era una herramienta destacada antes de la pandemia. No llegaba al nivel de las grandes, pero era una opción a tener en cuenta.



El punto en contra de TikTok siempre ha sido las acusaciones de que el gobierno chino guardaba la información y monitorizaba los datos de los usuarios. Incluso fue acusada por el grupo Anonymous de ser una herramienta de espionaje. Aunque ByteDance ha querido desmarcarse, no termina ni de confirmar ni de desmentir esto, lo que ha originado que en algún país se prohíba su uso y que muchos lo hayan planteado, encontrando el mejor ejemplo cuando Donald Trump quiso vetarla, aunque finalmente no pudo.

Sea como fuere, TikTok está presente en la mayoría de usuarios multimedia, ya que la gente que usa la aplicación mensualmente a nivel mundial se estima en algo más de un billón. Y sigue creciendo y creciendo, por lo que en uno o dos años puede alcanzar verdaderas locuras en cuanto a números nos referimos.



1 billón de usuarios son 100000000000.

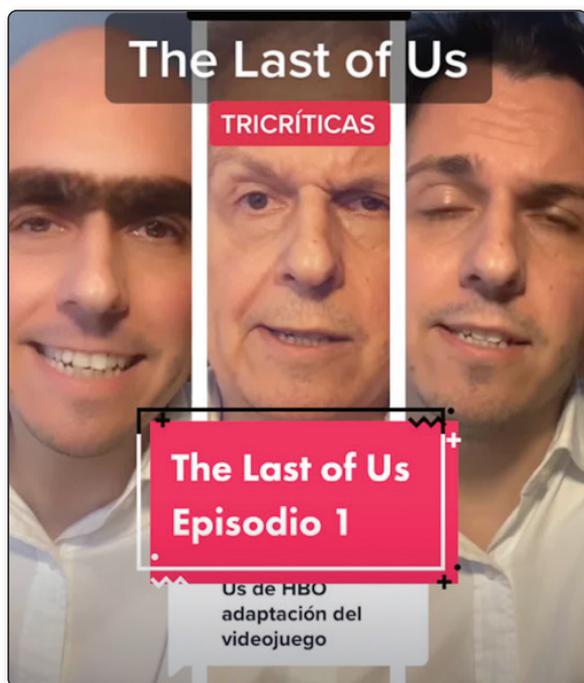
1.5 ENTREVISTA CON UN CREADOR



Raúl, más conocido como Morgan Bytes, es un creador de contenido enfocado en el mundo del entretenimiento audiovisual. Con una temática centrada en las películas y en las series, sus vídeos demuestran una unión entre su pasión por el séptimo arte y la originalidad. Los personajes del Yayo o Cejotas, así como sus secciones, entre la que destaca “El hombre que traduce el título de las películas”, son algo que conoce mucha gente en TikTok.

¿Crees que TikTok es la mejor red social para los creadores de contenido?

Digamos que cada red social tiene sus particularidades y debe ser el creador de contenido quién opte por una de ellas en función de su público objetivo. Por ejemplo: si lo que se busca es fidelizar y atraer público del ámbito empresarial o profesional, yo personalmente optaría antes por LinkedIn que por TikTok. Si por el contrario buscamos crear contenido que perdure en el tiempo y que no “caduque” tras unas semanas, optaría antes por ejemplo por YouTube (al margen de Shorts) que por TikTok. Es decir, no creo que haya una red social que sea “mejor” en general, si no que cada una tiene sus beneficios y debe apostarse por ella en mayor medida en función de los objetivos fijados.



¿Para qué creo que es buena TikTok? Para creadores que busquen un público de consumo rápido de contenidos, inmediato. Con contenidos muy ágiles, dinámicos y que tengan siempre una componente de entretenimiento, diversión e incluso humor. La gente no entra (por lo general) a TikTok a ver contenido trascendente, del ámbito puramente profesional o serio, si no a divertirse, a pasar un buen rato. Si tu contenido es el cine (como es mi caso) creo que tendrás más opciones de crecer en TikTok si lo haces de una forma amena, divertida y con un toque de humor.

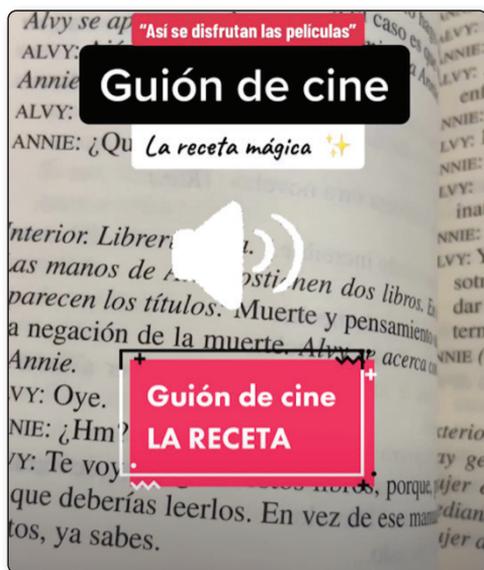
Por supuesto, no hay una fórmula matemática para triunfar y muchas veces no hay nada como experimentar y probar con tu público, pero creo que TikTok es una red que por encima de todo se usa para ocio, entretenimiento, tiempo libre y diversión (aunque es cierto que está en crecimiento y podríamos ver como a poco se extiende a otros ámbitos).

El algoritmo. A algunos les beneficia, pero a otros puede perjudicarle mucho llegado el caso. ¿Estás a favor o en contra del funcionamiento?

El algoritmo de TikTok es muy variable y puede pasar de ser tremendamente generoso con tu contenido a casi ignorarlo en algunas etapas. Voy a tratar de explicarlo en base a mi experiencia.

Por supuesto, como en otras redes sociales, si tu contenido es de calidad y tiene buen *engagement* (buena retención e interacción de los usuarios) tienes muchísimo ganado. Pero es cierto que tiene un cierto grado de variabilidad que evita que $2+2$ sean 4. Ejemplo claro: si acabas de crear una cuenta y haces un vídeo con buen *engagement*, que a un pequeño grupo de usuarios del “Para ti” les gusta, el algoritmo de TikTok es muy generoso y va a empezar a reproducir tu vídeo a cientos, miles e incluso (si el vídeo es bueno) a millones de usuarios de forma orgánica, sin tener que pasar por caja y de forma casi milagrosa. Es casi una ONG para creadores que empiezan. Estos vídeos virales son los que te hacen crecer rápido en TikTok. A esto yo le llamo tener el algoritmo en modo “receptivo”: haces un buen vídeo y te regala visualizaciones “por un tubo” (y seguidores si consigues retenerles).

Pero un día despiertas y descubres que el algoritmo de TikTok está en modo “no receptivo”. Esto lo hemos experimentado muchos de los creadores de contenido. Después de un tiempo donde casi cualquier vídeo goza de visibilidad y buenos datos de reproducción, el algoritmo no posiciona tus contenidos como antes. Da igual que el *engagement* de tu video sea brutal, si el algoritmo no está en fase receptiva, te va a costar mucho crecer. Curiosamente estas fases donde el algoritmo está menos “cariñoso” con tu contenido y es casi imposible viralizar un vídeo, te empiezan a llegar avisos del programa de promoción para que pagues para dar visibilidad de tu contenido. Qué casualidad, ¿verdad? Sí, es así. En esas fases solo queda ser constante, no rendirse, seguir probando y esperar a volver a despertar al algoritmo (y esperar a que te dejen de llegar los anuncios para promocionar tu contenido).



El resumen es que TikTok te regala visibilidad en determinados periodos y de repente te “cierra el grifo” hasta casi dejar caer las visualizaciones a cuentagotas, con el objetivo de que pases por caja y promociones tu contenido. Pasas de ser famoso en un día, a tener que pagar por ello si quieres seguir creciendo. Es algo así como cuando los fascículos de los quioscos casi te regalan la primera entrega y los siguientes te cuestan un riñón. Digamos que el algoritmo, es, por tanto, capaz de darte lo mejor y quitártelo de repente para que pases por caja. Esto es mi experiencia y mi opinión personal en base a mis vivencias. Habrá quien haya tenido otras experiencias. A mí, me ha pasado en las dos cuentas que tengo.

Conclusión: no estar muy pendientes del algoritmo. Intentar tener buen contenido, con buena tasa de retención y sencillamente ser constantes. En las fases que no esté tan receptivo, asumir que la probabilidad de tener un vídeo viral volverá y que en buena medida no tiene que ver con que tu contenido haya empeorado. Si nunca has tenido un viral, a lo mejor sí que deberías mejorar tu contenido y el *engagement* de tus vídeos.

Respecto al algoritmo, en tu caso, ¿te ha beneficiado o te ha perjudicado?

En base a lo que he comentado antes, he experimentado “en mis carnes” las dos versiones del algoritmo:

El algoritmo en modo receptivo: en las dos cuentas que tengo (@morganbytes y @elciberyayo) he llegado a tener vídeos virales con más de 3 millones de reproducciones que me han lanzado la cuenta a nivel de vistas y seguidores (llegando a tener barbaridades de subidas como 3.000 seguidores por día, donde casi me explota el smartphone a notificaciones).

El algoritmo en modo “no receptivo”: me he tirado semanas (a veces meses) donde apenas subía 100 seguidores por semana. Y no subiendo vídeos con peor *engagement*. Simplemente el algoritmo no está por darme visibilidad.

A nivel general debo admitir que me ha beneficiado. Es un algoritmo generoso a día de hoy (cosa que puede cambiar mientras escribo, si TikTok cambia su modelo al de Facebook o Instagram donde crecer de forma orgánica sea muy complicado). En mi caso, tener unos 150.000 seguidores entre las dos cuentas en menos de un año no puede hablarse de que me haya perjudicado, pero es cierto que cuando gozas de un gran crecimiento en poco tiempo, frustra un poco ver como la cuenta se estanca de repente. Es ahí donde debes ser capaz de mantener la constancia y tener la esperanza de volver a recuperar visibilidad.

Tu contenido, ¿sigue una estructura o vas innovando sobre la marcha?

El en caso de la cuenta de cine @morganbytes, tengo dos estrategias:

Contenido “innovador”: lanzo vídeos probando cosas nuevas, innovando y analizando su respuesta. Si algo no funciona, no pasa nada. Cambio de tercio y arreglado.

Contenido “conservador”: de la estrategia anterior, me quedo con lo que funciona y lanzo “series” o listas de vídeos específicos con estructura / formato similar.

Sí que es cierto que hay creadores que han triunfado con único modelo de publicación de contenido en TikTok: contestando las preguntas de otros

usuarios. El ejemplo más evidente es del Paco Hernández (@pacohdez77) que ha crecido de forma orgánica en base a contestar preguntas sobre comics.

Para mí, es fundamental probar y medir lo que publicas. No vale sencillamente que tú creas que un vídeo es bueno: tiene que ser bueno para el algoritmo y sobre todo para tu audiencia. Y reflejarse por tanto en números. De nada sirve que crees un contenido magistral si solo lo ves tu y otras 3 personas, esa es mi opinión. Pero no pretendo sentar cátedra. Hay muchos creadores que defienden que publiques el contenido en el que tú creas y el resto vendrá solo, pero creo que debe existir un equilibrio: ponle pasión a tu contenido y hazlo lo mejor posible, pero, si no funciona, cámbialo.

A pesar de que tu temática es “cerrada”, ¿estarías dispuesto a tocar otros palos?

Sí, de hecho, tengo tendencia a crearme nuevas cuentas y probar cosas. A día de hoy tengo dos: la de cine (@morganbytes) y la de videojuegos (@elciberyayo) pero no descarto probar otros terrenos (soy informático y me dedico a la ciberseguridad, así que a lo mejor un día me veis en TikTok hablando de esos ámbitos). De momento, solo ocio.



Modo de vida en TikTok: cuéntame cómo es tu día a día, si cuelgas contenido a diario, cuántas veces, ves los likes y los seguidores a diario, te cabreas/alegras...

He tenido etapas. Como no es mi sustento y es más ocio que otra cosa, he cambiado mi dinámica en función de mi disponibilidad con el resto de ámbitos de mi vida (trabajo, vida familiar, etc.). Lo distingo:

- Cuando he tenido más tiempo para dedicarle:
 - 3 o 4 vídeos al día.
 - Escribiendo guiones de cada vídeo.
 - Revisando vídeos y contestando comentarios de los usuarios.
 - Revisando estadísticas y repitiendo modelos que funcionan.

- Cuando no tengo tanto tiempo por picos de trabajo/personales:
 - 1 vídeo al día.
 - Contenidos algo menos preparados (más improvisados).
 - Contestando solo algunos comentarios.
 - Obviando un poco estadísticas.

¿Cuál me ha funcionado mejor? Por supuesto, el primero. Si quieres que la cuenta despegue y funcione, preparar los contenidos y ser constante publicando es fundamental. Lo otro puede funcionar si de vez en cuando te sale un vídeo viral, pero es más complicado. Por desgracia ahora mismo estoy en el segundo escenario y me he estancado un poco, a ver si en 2023 puedo dedicar más a TikTok.

¿Has hecho alguna publicidad o te han contactado para ello? En caso afirmativo, cuenta un poco la experiencia. / En caso negativo, ¿te gustaría y/o aceptarías?

Me inscribí al Creator Marketplace (creo que debes tener más de 50.000 seguidores) pero solo me llegó una propuesta de promoción (tenía que hacer un vídeo y me pagaban 350 euros) pero mandé guion y no me contestaron.

Luego he tenido un par de obsequios (un libro y una película) que lo único que me pedían era mostrarlos y yo me quedaba con ello. No recibí remuneración a mayores de quedarme con ello.

Sin TikTok, ¿serías tan reconocido?

En realidad, creo que no he llegado a ser reconocido por mi TikTok. Me considero un creador pequeño, ni mucho menos “influencer”. Tengo una pequeña comunidad que me conoce y aporta muchos comentarios e interacción, pero no pasa de eso. De momento me da muy buenos ratos, nada más.

Cuéntanos alguna curiosidad de tu vida como creador (da igual que sea en TikTok, grabando, en algún sitio fuera...).

Un par de anécdotas curiosas:

En la cuenta de morganbytes y en la de elciberyayo aparezco con un personaje: filtro de persona mayor con un filtro y pongo la voz de anciano. El “Yayo”. En ambas cuentas, un porcentaje muy alto de usuarios están convencidos que es mi padre (de hecho, alguno ha dejado de seguirme cuando se ha enterado de que soy yo con un filtro). Cosas de TikTok.

Soy de León, pero estaba de viaje en Extremadura en un pequeño pueblo y una chica que estaba con un crío se acercó y me reconoció: “¡Tú eres el Yayo, Morgan!”. Me quedé bastante cortado, no sabía que decirle y solo acerté a darle las gracias. Luego pensé que debería haberme hecho una foto o algo, uno que no está acostumbrado a esta “fama” (lo digo irónicamente, como decía antes, me considero un creador pequeño).

¿Qué futuro auguras para las redes sociales? ¿Y para TikTok?

Mi opinión es que son el mejor medio de difusión de casi cualquier cosa para alguien que quiere tener repercusión: tengas un negocio, seas un experto en algo... Si no estás en redes casi no existes. Es un modelo de promoción /

publicidad orgánica (y no orgánica) que debemos aprovechar. Recientemente, escuché a un inversor de start-ups que, en los próximos 5 años, cualquier negocio (pequeño o grande) que no tenga una buena presencia en redes sociales, se verá obligado a desaparecer. No sé si será así pero sí que creo que el futuro pasa por ellas sin duda.

¿Qué le recomendarías a un creador de contenido que acaba de empezar?

Lo bueno, si breve, dos veces bueno. 3 consejos muy concretos:

- Disfruta con lo que haces (si no antes o después lo dejarás). Si no controlas el tema del que hablas, si no disfrutas con ello, es muy difícil que lo transmitas en un vídeo. La pasión por tu contenido es casi el 90% del éxito.
- Sé constante (no todos los días apetece publicar contenido, aprovecha los días fértiles y prepárate varios vídeos para los próximos días).
- ¡Innova! No esperes. A lo mejor el día que lo hagas, otro lo ha hecho antes y ya no funciona.

¿Consumes TikTok asiduamente? Dinos tus temas favoritos sobre los que ves vídeos.

En mi caso veo TikTok a diario y me detengo en vídeos de cine, videojuegos, gastronomía, humor y deportes, fútbol, sobre todo.

¿Ser creador de contenido es trabajo o pasión? Imagina si no necesitaras el dinero, ¿harías lo mismo?

En mi caso 100% pasión / hobby. Aunque reconozco que si algún día pudiera vivir de ello no me importaría. Me encanta.

Por último, cuéntame, si quieres, una conclusión final, algo que cierre y que destaque de ti como creador.

La conclusión es que TikTok está en un momento ideal para abrirte una cuenta y crecer. Tiene de un algoritmo que puede hacerte crecer en poco tiempo y aunque en algún momento te inviten a pasar por caja para promocionar tu contenido, el balance de esfuerzo/beneficio es muy positivo para ganar visibilidad.

De mis cuentas destacaría que el humor es protagonista importante y creo sinceramente que es buen vehículo para casi cualquier tema. En TikTok, más que en ninguna otra red social, el factor “divertimento” ayuda mucho a posicionar un contenido.



