

Usos de Tik Tok como herramienta de posicionamiento de productos y servicios en el mercado latinoamericano: el caso del aprendizaje de idiomas

Uses of Tik Tok as a tool for positioning products and services in the Latin American market: the case of language learning

Fátima Itzel Sánchez Mancera¹, Diego Eduardo Domínguez Chimal², José Carlos De León Krische³, Sergio Adrián Cruz Ortega⁴, Christian Alejandro Negrete Muñoz⁵, Julio César Montiel Flores⁶

¹Estudiante de Comercio Internacional. División de Ciencias Económico Administrativas. Campus Guanajuato. Universidad de Guanajuato, México.

fi.sanchezmancera@ugto.mx¹

²Estudiante de Mercadotecnia. División de Ciencias Sociales y Administrativas. Campus Celaya-Salvatierra. Universidad de Guanajuato, México.

de.dominguezchimal@ugto.mx²

³Estudiante de Ingeniería industrial. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.

2284907311201@ingenieria.usac.edu.gt³

⁴Estudiante de Ingeniería industrial. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.

2844007850101@ingenieria.usac.edu.gt⁴

⁵Estudiante de Contador Público. División de Ciencias Económico Administrativas. Campus Guanajuato. Universidad de Guanajuato, México.

ca.negretemunoz@ugto.mx⁵

⁶Profesor Investigador de Tiempo Completo. División de Ciencias Sociales y Administrativas. Campus Celaya-Salvatierra. Universidad de Guanajuato, México.

jc.montiel@ugto.mx⁶

Resumen

Las estrategias de marketing de redes se han convertido hoy en uno de los recursos más relevantes para que las empresas en el mundo puedan posicionar sus productos y servicios de forma más efectiva en mercados diferentes a los tradicionales, por eso es necesario indagar sobre los diversos usos que se tienen sobre estas para comprender la estructura del pensamiento estratégico de la mercadotecnia actual. Según Stokel-Walker (2020), Tik Tok es la cuarta red social más utilizada en el mundo, en el 2024; por su parte, Statista (2024) afirma que cuenta con 1.2 millones de usuarios al mes y ha alcanzado los 3.5 millones de descargas en octubre de 2023. En su comienzo, Tik Tok tuvo como lema: "Centrarse en la nueva generación de la comunidad de videos cortos musicales", posteriormente lo cambió por "Grabar la vida maravillosa". Hoy día es una herramienta mercadológica que combina la creatividad no solo musical sino de contenido diverso que contribuye al posicionamiento de productos y servicios.

La versatilidad de Tik Tok consiste en la producción de videos cortos, utilización de música, textos, stickers para dar énfasis al mensaje, el reenvío y la posibilidad de compartir con amigos los videos de interés, etcétera. No obstante, Tik Tok es una herramienta comercial efectiva que ha sido utilizada por diversas empresas para lograr penetrar a otros mercados muy diferentes a los tradicionales. El público de Tik Tok es generalmente joven en su mayoría lo que ofrece altas posibilidades de impacto comercial. Por lo anterior, esta investigación va enfocada a comprender los usos de esta herramienta en el posicionamiento de los productos y servicios en el contexto del mercado latinoamericano.

Palabras clave: Mercadotecnia, Posicionamiento, Estrategia, Redes sociales, Tik Tok,

Las redes sociales en la actualidad

Las redes sociales y los medios de comunicación se han vuelto un centro continuo de evolución e interacción, cambiando la forma en la que se interactúa con las personas, desarrollándose de una manera interpersonal mucho más creativa, concreta y coordinada. Dado que las redes sociales toman relevancia en cada vida de las personas "Las redes sociales se han integrado así en todos los ámbitos de la sociedad, transformando por completo las formas tradicionales de consumo y difusión de noticias de medios tradicionales" (Bright, 2016 p.12).

Según Statista (2024), entre las redes sociales con más usuarios en todo el mundo se encuentra en primer lugar lo ocupa Facebook con un total de 3.04 millones de usuarios activos mensuales, enseguida YouTube con 2.49 millones y por último WhatsApp con 2.0 millones, Tik Tok ocupa el quinto lugar. Facebook, a pesar de generar poco contenido creativo para la audiencia joven y de seguir con un formato "ambiguo" sigue manteniendo a sus usuarios activos gracias a la implementación del Marketplace y los Reels. Por otro lado, YouTube sigue siendo una plataforma usada para visualizar contenido audiovisual y de alta prolongación de tiempo, por lo que los usuarios lo siguen consumiendo. Por su parte, WhatsApp por su parte es la red orientada a mensajes de texto debido a su privacidad cifrada de extremo a extremo.

La red Tik Tok, usos y aplicaciones

Tik Tok ha cambiado el estilo de vida y la comunicación misma, se ha convertido en una de las plataformas más populares entre los jóvenes del todo el mundo puesto al rápido ascenso de la inteligencia artificial y al constante cambio de emociones en la que se envuelve un entorno social, ha permitido que la información percibida por medio de los sentidos sea cada vez mucho más rápida, corta y creativa.

Los orígenes de la aplicación Tik Tok son asiáticos, atribuidos a Zhang Yiming. Zhang trabajó para diferentes empresas tecnológicas, pero sabía que muchas no satisfacían del todo las necesidades de los clientes, así que quería mantener un control sobre sus pensamientos antes de actuar. Se enfocó en incorporar la inteligencia artificial de forma que los gustos y actividades tuvieran una relación entre sí, así mantendría a los usuarios de redes ansiosos por consumir más y más.

Teniendo esto en cuenta lo anterior, Zhang crea *Toutiao*, un programa que utiliza inteligencia artificial para recaudar noticias y con base en el algoritmo de cada usuario por medio de reacciones y al analizar cuánto tiempo permanecían en determinada noticia, esta les arrojaría más similares de acuerdo a sus gustos. Después de algunos meses Zhang lanza ByteDance, en septiembre del 2016 Zhang crea "Duyin" una aplicación en la que la duración de los videos es de 15 segundos, incluye interacciones y además está basado en inteligencia artificial con un algoritmo especializado para cada usuario.

En la actualidad, Tik Tok es una de las redes con más usuarios en el mundo, Statista (2024) asegura que Estados Unidos e Indonesia son los países con más usuarios dentro de la plataforma, México ocupa el cuarto lugar en la lista. La red social, si bien al principio tenía más usuarios jóvenes, ahora también es usada y aprovechada por celebridades, políticos y marcas. Además, las categorías con más visualizaciones suelen ser de comedia, moda y bailes, entre otros contenidos creativos.

Se puede decir que un Tik Tok es un video de corta duración, ya que este tiene un intervalo de tiempo de 60 segundos. Es un video que empezó en formato horizontal, ahora existen videos en formato vertical que permiten a los usuarios una mejor visibilidad del contenido recomendado, la duración del tiempo para crearlo también cambió, se inició con 60 segundos (lo recomendado para captar al usuario y no abrumarlo con mucha información) pero ahora tienen hasta 10 minutos, lo que ha permitido a las personas compartir algún dato o, sobre todo, a los medios de comunicación detallar alguna noticia relevante.

La aplicación también permite compartir fotografías, ya no solo videos seguidos que después se pueden descargar, sino que también se puede guardar y almacenar las fotografías que los usuarios suben a la plataforma, de esta manera siendo más diversa y práctica la forma en interactuar con cada usuario, además en este momento es mucho más personalizado con la implementación de marcos como icono de decoración en la foto de perfil, con esta implementación por medio de diferentes industrias como la música y cine las personas quedan hambrientas por poder conseguir las todas y con esto diferenciarse sobre otros usuarios.

Según Chaple (2020) Tik Tok tiene más de 800 millones de usuarios activos mensualmente. El 41 % de ellos se comprende entre 16 y 24 años, llegando a conformar una comunidad joven, en colaboración con otras redes sociales. La aplicación ya era popular, pero aumentó mucho más, en medio de la pandemia Covid-19, debido a que los usuarios utilizan sus dispositivos móviles en busca de nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse con otros. (P. 36)

La plataforma empezó a popularizarse gracias a que los usuarios se encontraban en sus hogares por el confinamiento, por lo que los llevó a una etapa en donde la información que sucedía en el exterior debía ser entretenida y contagiosa. "Los usuarios lo utilizan como un medio de comunicación con otros usuarios, mediante los videos que observan. De esta manera se relajan y se entretienen. Archivar es su motivación más importante" (Omar y Dequan, 2020, p. 37).

En este sentido Cabero et al. (2020) plantea que durante la pandemia las personas buscaban alternativas de salir de la realidad y de lo que estaba sucediendo en su entorno por lo que se empezó a observar, analizar, comprender que las aplicaciones en ese momento como Facebook e Instagram no lograban reflejar del todo esta salida creativa como lo hace Tik Tok por medio de sus bailes y contenido musical.

El posicionamiento y medición del posicionamiento en redes

El posicionamiento en redes sociales juega un papel crucial en la estrategia de marketing de las empresas modernas. Kotler y Armstrong (2017) plantean que el posicionamiento se refiere a ocupar una posición claramente distinguible y deseable en la mente del consumidor respecto a los competidores. Este concepto implica la creación de una percepción única que diferencie a una marca en un mercado saturado de opciones. En las redes sociales, esta diferenciación se logra mediante la gestión estratégica de contenidos y la interacción con los usuarios, que influyen directamente en cómo se percibe la marca. (Keller & Kotler, 2016, p. 284).

La medición del posicionamiento en redes se realiza a través de diversas métricas cuantitativas y cualitativas. Según Ries y Trout (1986): "La percepción del posicionamiento se puede evaluar mediante encuestas que indaguen la asociación de atributos clave con la marca" (p. 43). Estas encuestas ayudan a entender cómo los consumidores asocian una marca con ciertos valores y características en comparación con sus competidores directos. Además, el análisis de la actividad en redes sociales proporciona datos valiosos sobre el nivel de engagement, la viralidad de los contenidos y la percepción general de la marca entre los seguidores.

La era digital ha transformado profundamente la manera en que las marcas pueden posicionarse y medir su posicionamiento. Aaker (1991) menciona que las plataformas digitales permiten una interacción directa y continua con los consumidores, lo cual facilita la captura de datos en tiempo real sobre cómo se percibe la marca. Esto incluye no solo la cantidad de interacciones o menciones, sino también el tono de las conversaciones y la calidad de la relación marca-consumidor que se establece a través de estos canales.

Finalmente, el posicionamiento en redes sociales no solo implica la creación de una identidad clara y distintiva, sino también la habilidad de medir y ajustar estrategias en función de la percepción del público. La combinación de herramientas analíticas avanzadas y una comprensión profunda del

comportamiento del consumidor en entornos digitales permite a las empresas mantenerse competitivas y relevantes en un mercado en constante evolución.

Beneficios del posicionamiento

El posicionamiento en redes sociales ofrece relevantes beneficios para las empresas, permitiéndoles destacar en un mercado competitivo y atraer a un público más amplio. Según Kotler y Keller (2016), "El posicionamiento efectivo permite a las marcas ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores" (p. 284). Esto no solo ayuda a diferenciar una marca de sus competidores, sino que también facilita el reconocimiento de marca, lo cual es esencial para construir lealtad a largo plazo entre los consumidores.

Uno de los principales beneficios del posicionamiento en redes es la mejora en la percepción de la marca. Aaker (1991) señala que una marca bien posicionada puede obtener una ventaja competitiva al crear una imagen positiva y fuerte en la mente de los consumidores. Las redes sociales permiten a las empresas comunicar sus valores y misiones de manera directa y efectiva, fortaleciendo así su identidad de marca. Esta comunicación constante y coherente puede resultar en una mayor confianza y credibilidad entre los consumidores.

Además, el posicionamiento en redes facilita una mayor interacción y compromiso con el público objetivo. Ries y Trout (1986) mencionan que la interacción regular con los consumidores a través de las redes sociales permite a las marcas comprender mejor sus necesidades y preferencias. Esta retroalimentación directa es invaluable para ajustar y mejorar las estrategias de marketing en tiempo real. Las redes sociales ofrecen una plataforma dinámica para recibir y responder a comentarios, preguntas y preocupaciones de los clientes, lo cual mejora la experiencia del consumidor y fomenta una relación más cercana con la marca. Otro beneficio importante es el incremento en la visibilidad y alcance de la marca.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) destacan que las redes sociales amplifican el alcance de las campañas de marketing, permitiendo que los mensajes de la marca lleguen a una audiencia global de manera rápida y eficiente. Las herramientas de segmentación y publicidad en redes sociales permiten a las empresas dirigirse a públicos específicos con mensajes personalizados, aumentando así la efectividad de sus campañas publicitarias.

Contextualización

Caracterización del mercado latinoamericano de bienes de consumo

Latinoamérica es una de las dos grandes regiones de América donde se incluyen a aquellos países que hablan español y fueron colonizados por España, colonias portuguesas. En todo caso, es una de las regiones más diversas étnica y culturalmente de Occidente, con 20 Millones de Km cuadrados, con una riqueza biológica e inigualable, juntando regiones, idiomas, culturas e historia, que le da vida a sus orígenes (Concepto, 2024).

Según el Banco Mundial (2024), Latinoamérica es la sexta economía más grande del mundo, con un ingreso de más de 2.7 billones de dólares, de las actividades principales que se desarrollan en esta parte del país son la agricultura, minería, manufactura y turismo, al mismo tiempo, se prevé que el PIB regional se expanda un 1.6% en 2024, con expectativas de crecimiento del 2.7% y 2.6% para 2025 y 2026, respectivamente. Esas cifras son bajas en comparación con todas las demás regiones del mundo, y resulta insuficiente para fomentar la prosperidad.

Statista (2024) informa que Brasil y México son las mayores economías de Latinoamérica, según el PIB de 2023. En este año 2024, la cantidad de Bienes y Servicios producidos en Brasil fueron de 2.08 BDD, México con 1.66 BDD y Argentina con 641 MDD, respectivamente. Para el Banco Mundial (2024) el crecimiento podría ser impulsado por una mayor competencia en las economías de regiones, junto a las inversiones necesarias para mejorar las capacidades por parte de las empresas, así como mejorar e innovar el desarrollo para que permita la prosperidad de la Región.

Las últimas estimaciones de Statista Digital Market Insight (2024) menciona que el mercado latinoamericano y caribeño han crecido, esencialmente en el tema del comercio electrónico que entró en auge, encontrando uno de sus puntos con explotación en la pandemia de 2020. Según Statista Digital Market Insight (2024), ventas minoristas son de 117.00 millones de dólares a 2023, para años posteriores se cree que pueda duplicar esa cifra, muestran un incremento del doble en pocos años, si antes el mercado tardó 40 años en crecer hasta el punto en el que ha llegado, en 5 a 10 años se hará lo que en 40.

Rosan (2024) afirma que se estima que para 2025 haya un aumento del 20% de compradores en latinoamérica, pero para eso también se necesita una infraestructura adecuada para sobrellevar ese cargo y comercio de Latinoamérica, esto implicaría un crecimiento en el mercado de consumos, más dinero, más actividad económica, mayor inversión en países con vías en desarrollo y desarrollados para seguir escalando su nivel adquisitivo.

“La pandemia aceleró la digitalización, pero el buen cableado de la región sumó para el crecimiento, la inclusión y la prestación de servicios sigue sin aprovecharse. Se ha avanzado en la expansión de la conectividad básica a internet móvil. con una brecha de cobertura de solo 7% de la población, mientras que dos terceras partes de los hogares disponen de conexión fija de internet” así lo dijo (Grupo Banco Mundial, 2024, p. 1).

Cómo funciona la enseñanza de los idiomas

Tik Tok se está utilizando cada vez más para la enseñanza y el aprendizaje de idiomas. Se abordan hallazgos, en las ventajas y desventajas de este enfoque, así como las estrategias efectivas para aprovechar el potencial de Tik Tok en la educación lingüística.

Tik Tok es una aplicación de vídeos cortos y una plataforma efectiva para la enseñanza de idiomas. Los creadores de contenido aprovechan el formato de vídeos de 60 segundos para compartir lecciones rápidas y enganchadoras sobre vocabulario, gramática y pronunciación. Estos vídeos a menudo incluyen efectos visuales, música y elementos interactivos que hacen que el aprendizaje sea más dinámico y divertido para los usuarios. Además, la naturaleza social de Tik Tok permite a los estudiantes practicar el idioma a través de los comentarios y las interacciones con otros usuarios de todo el mundo. Esta retroalimentación en tiempo real y la posibilidad de participar en conversaciones informales ayudan a consolidar los conocimientos adquiridos.

Tik Tok ofrece ventajas notables para el aprendizaje de idiomas, como el acceso a contenido lingüístico breve y entretenido que facilita el aprendizaje de manera accesible y atractiva, así como la posibilidad de practicar el idioma a través de interacciones sociales y un algoritmo que recomienda contenido personalizado. Sin embargo, presenta desafíos significativos, como la tendencia hacia contenido superficial y la falta de estructura sistemática en el aprendizaje, lo cual puede limitar la profundidad y

coherencia del progreso lingüístico. Además, el formato breve de los videos puede resultar en problemas de concentración y atención dispersa, y existe el riesgo potencial de exposición a contenido inapropiado o poco fiable, lo que puede comprometer la calidad del aprendizaje en Tik Tok como plataforma educativa.

Se determinaron las principales estrategias efectivas para la enseñanza de idiomas en Tik Tok. Entre ellas, destaca el contenido atractivo, que se desarrolla al crear videos cortos y dinámicos que captan la atención de los usuarios con efectos visuales, música y un estilo de presentación energético. Además, la interacción social fomenta la participación de los estudiantes a través de preguntas, retos y oportunidades para practicar el idioma en los comentarios. Finalmente, el aprendizaje gradual es fundamental, ya que estructura el contenido en una progresión de dificultad, combinando lecciones cortas con material de refuerzo y práctica continua.

Caracterización de la estrategia comercial de las aplicaciones para la enseñanza de los idiomas

Las aplicaciones para la enseñanza de idiomas han desarrollado estrategias comerciales sofisticadas para captar y retener a sus usuarios. Algunas de las características clave de estas estrategias incluyen:

Modelos de suscripción: Muchas de estas aplicaciones ofrecen planes de suscripción que brindan acceso a contenido y funcionalidades premium a cambio de un pago recurrente. Esto les permite generar ingresos estables y ofrecer una experiencia más completa a los usuarios.

Gamificación: Estas aplicaciones incorporan elementos de juego, como puntos, niveles y premios, para motivar a los usuarios a practicar y progresar en el aprendizaje de idiomas. Esto aumenta la retención y el compromiso de los usuarios.

Análíticas de usuario: Las aplicaciones recopilan y analizan datos de uso detallados para entender el comportamiento de los usuarios y personalizar su experiencia. Esto les permite ofrecer recomendaciones y contenido más relevante.

Objetivo del estudio

El objetivo general de este trabajo de investigación consiste en analizar los usos de la red social Tik Tok que existen actualmente como herramienta efectiva para el posicionamiento de productos y servicios en el mercado latinoamericano; en particular, de las empresas enfocadas a la enseñanza de idiomas a través de aplicaciones o plataformas especializadas.

El multicaso

Duolingo

Duolingo es una plataforma educativa creada por el guatemalteco Luis von Ahn, también creador del Captcha y Recaptcha el cual fue vendido a Google en 2009, y su colega Severin Hacker. Principalmente, Duolingo se creó bajo el concepto de una aplicación de aprendizaje de idiomas gratuitamente, para que más personas pudieran acceder al aprendizaje de un idioma sin impedimento económico.

"Quería hacer algo que diera acceso igualitario a la educación", "Y luego me centré en los idiomas porque al crecer en Guatemala vi que todos quieren aprender inglés". Así respondió Luis para la BBC para el reportero Will Smale (BBC News Mundo, 2020). Pero no fue hasta en 2012 cuando se lanzó

Duolingo, ofreciendo inicialmente los idiomas más demandados, como lo son el inglés, francés y español.

Duolingo funciona mediante el proceso de aprendizaje autodidacta, ofreciendo así a sus usuarios lecciones por niveles en las cuales se pretende que se aprenda la gramática, vocabulario y pronunciación del idioma elegido principalmente mediante la traducción de frases, la transcripción auditiva y la repetición de enunciados; una vez que se completa la lección el usuario gana puntos o gemas que pueden usarse para desbloquear nuevas unidades o funciones, no obstante si se comete un error se disminuye la oportunidad de gozar con los beneficios. Así mismo, el progreso de cada usuario se refleja en gráficos que permiten comparar el rendimiento con otros participantes del nivel (¿Qué es Duolingo y para qué sirve? Descubre su método | Papora, s.f.).

Entre sus principales servicios, Duolingo ofrece una amplia variedad de cursos de idiomas, desde los más populares como inglés, español, francés y alemán, hasta idiomas menos comunes como esperanto y gaélico escocés. Los cursos están diseñados para hablantes de diferentes idiomas nativos, con lecciones progresivas y autogestoras.

Duolingo for School es un programa diseñado para maestros a través de este plan permite a los maestros supervisar el progreso y gestionar la experiencia de aprendizaje de sus estudiantes en la plataforma. Los alumnos con una cuenta en Duolingo pueden ingresar al entorno educativo a través de una cuenta, lo que les permite conservar su progreso. O también pueden permitir que los estudiantes comiencen desde cero usando la configuración rápida de cuentas proporcionada por Duolingo.

Además, los programas de idiomas de Duolingo for School están alineados con los estándares de aprendizaje del ACTFL (American Council on the Teaching of Foreign Languages) y el MCER (Marco Común Europeo de Referencia) (Rojas, R., López Cobo, I., & Valverde, B. (2022) (pág.424)

En su mayoría ofrece cursos gratuitos; sin embargo, existe Super Duolingo, el cual ofrece la eliminación de los anuncios que aparecen en la plataforma, permite descargar lecciones para estudiar sin conexión a internet así mismo ofrece estadísticas más detalladas sobre el progreso y el rendimiento del usuario y acceso ilimitado a pruebas.

Así mismo la plataforma ofrece certificaciones como Duolingo English Test es un examen adaptativo que genera millones de preguntas posibles, asegurando que cada candidato tenga una experiencia única e inigualable. Además, puede tomarse en cualquier momento a través de una computadora con micrófono y cámara web. (Duolingo. (s.f.) The Nuts and Bolts of Course Creation at Duolingo)

Hello Idiomas

De acuerdo con el Sitio Oficial de Hello Idiomas (2024) es la aplicación número 1 en el mundo de intercambio de lenguaje mediante la interacción digital, es un equipo global de amantes de los idiomas y la tecnología, con presencia en casi todos los continentes. Cuentan con más de 50 millones de miembros en todo el mundo. La empresa tiene en sus planes construir la plataforma de comunicación de referencia para los entusiastas de la cultura y el idioma, ya que su presencia a nivel global permite el intercambio y aprendizaje de idiomas junto con su cultura. En su plataforma “Hello Talk - Aprende Idiomas” se aborda la comunicación a nivel internacional para facilitar el aprendizaje.

La empresa fue fundada en 2012 por Zackery Ngai, para 2013 se unieron a las redes sociales como Facebook y Youtube, siendo en esta donde se enseñaría el uso de su software, contando con 82 posibles intercambios de idiomas a ese año y contaba con más de 1 millones de usuarios, en 2021 obtuvo 27 millones y en la actualidad tiene 50 millones, siendo 50 millones de nativos y más de 150 idiomas que

se pueden intercambiar, así lo dicen en su sitio oficial Hello Talk (2024) y en su página de facebook (2024).

En su plataforma se promueve la comunicación y la interculturalidad con una buena compañía e interacción social, donde el aprendizaje, la seguridad, la ayuda mutua y aceptación en distintos grupos de personas en todo el mundo es fundamental para el aprendizaje, la práctica diaria con nativos e intercambio de palabras, según el sitio oficial de Hello Talk (2024).

El propósito de esta plataforma es que las personas se ayuden entre sí a aprender los idiomas tanto de cada nativo, no contiene lecciones, cuestionarios ni ejercicios, por lo tanto, no hay lugar para aprendizaje adicional, donde las 2 personas obtienen conocimientos de primera mano con el usuario que comparte la charla, así lo presume EduReviewer (2024).

Hello Talk es una plataforma de alcance mundial, donde cualquier persona con la mayoría de edad que esté interesada en querer aprender algún idioma lo puede hacer, gracias a la facilidad de conectividad y los millones de usuarios activos, con sede principal en Beijing, China así como en Hong Kong, Singapur y San Francisco, CA, así para cubrir las 2 partes separadas del mundo, pero a su vez, que la empresa logra conectar en un mismo sitio que han desarrollado.

Open English

Según el sitio oficial de Open English (2024) afirma que, la organización se ha posicionado como líder en la enseñanza del inglés en América Latina y Estados Unidos hispanohablante; Además, su innovadora metodología de aprendizaje en línea empodera a las personas para alcanzar sus objetivos y mejorar su calidad de vida. La empresa Open English ha asumido un compromiso con la excelencia educativa a través de estrategias de mercado que cubren las necesidades individuales de los estudiantes y buscan confiabilidad mediante la enseñanza del inglés.

La compañía inició en 2007 con el propósito de transformar el proceso de aprendizaje del inglés, especialmente para profesionales ocupados con limitado tiempo disponible. Desde entonces, ha experimentado un notable crecimiento: en 2010 contaba con 5 mil estudiantes, cifra que aumentó a más de 20 mil en 2011 y alcanzó los 65 mil al cierre de 2012. En los primeros tres meses de 2013, se sumaron otros 30 mil alumnos. Hoy, Open English tiene una base de más de 500 mil estudiantes, y más de 70 mil participan activamente en el programa.

Esta organización está revolucionando el aprendizaje del inglés en comparación con los métodos educativos convencionales. Según el sitio oficial de Open English (2024), se promueve una comunicación abierta que facilita la generación de las mejores ideas a través del diálogo entre sus miembros. La colaboración es fundamental para alcanzar metas significativas, fomentando la excelencia y la capacidad de superar desafíos con determinación y persistencia.

Open English extiende sus servicios a estudiantes en toda Latinoamérica, incluido Brasil, y al mercado hispanohablante de Estados Unidos. Recientemente, España se ha sumado a los países que se benefician de la conveniencia del aprendizaje proporcionado por esta escuela de inglés en línea. Las oficinas principales de Open English se encuentran estratégicamente ubicadas en Miami, Bogotá, São Paulo, Caracas y Buenos Aires.

La plataforma ofrece una amplia gama de recursos multimedia, como videos, audios y juegos educativos, para enriquecer la experiencia de aprendizaje. Los estudiantes pueden acceder a las lecciones desde cualquier dispositivo y en cualquier momento.

Metodología

Esta investigación es mixta; es un estudio realizado en combinación entre el método cualitativo y cuantitativo a la vez. Por un lado, la Investigación Cualitativa o metodología Cualitativa afirma Guerrero (2016) es un método de investigación que las Ciencias Sociales utilizan comúnmente y que se basa en principios teóricos como la fenomenología; es decir, en una práctica que aspira al conocimiento de los fenómenos de manera estricta, y que representan situaciones o cosas tal como se muestran y se ofrecen a la consciencia; de tal forma que, se trata de cualificar y describir el fenómeno social desde sus rasgos determinantes.

Por otro lado, la investigación cuantitativa es aquella que utiliza la medida y la cuantificación para acercarse a la objetividad en el proceso del conocimiento; además, su objetivo es encontrar explicaciones a los fenómenos estableciendo regularidades en los mismos (Monje, 2011) y así desarrollar leyes, tendencias. Se trata por tanto de una investigación descriptiva de corte transversal en que se observan referentes en un corto tiempo que permite identificar relaciones y describir el fenómeno como es.

Las técnicas de recolección de datos se dividieron en dos fases simultáneas:

Primeramente se ejecutó la recopilación de las publicaciones de Tik Tok de cada una de las empresas que integran el multicaso y se realizó un registro en una base de datos en Excel identificando la fecha de publicación y los datos descriptivos para la fácil localización en la plataforma; las publicaciones tomadas en cuenta para este estudio fueron las disponibles en los meses de mayo y junio de 2024.

Posteriormente, se realizó el registro de métricas de rendimiento de posicionamiento de cada una de las publicaciones de Tik Tok de cada una de las empresas del multicaso como: tasa de interacción, visualizaciones, retención de audiencia, seguidores, interacciones de las publicaciones, etc.

El análisis de datos se realizó manualmente, mediante la utilización del análisis de contenido visual y textual en la primera fase y el registro cuantitativo de los datos numéricos de cada métrica de posicionamiento para la segunda.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados generados a partir del análisis de contenido que se realizó sobre las publicaciones promocionales en Tik Tok de las tres empresas estudiadas; para ello se presentarán los resultados del análisis cualitativo y posteriormente del cuantitativo.

Para el análisis cualitativo se tomaron en cuenta las siguientes categorías:

Tabla 1
Categorías de análisis cualitativo

Contenido General	Tipo de Mensaje	Espacios	Iconografía Humana	Música
-------------------	-----------------	----------	--------------------	--------

Humorístico: Contenido enfocado a ocasionar un estado de ánimo positivo y de alegría	Informativo: Mensajes que proporcionan tips para el uso del idioma.	Abiertos: Terrenos destinados al ocio generalmente, como pueden ser espacios peatonales, áreas de esparcimiento público o privado, entre otros.	Masculino: Propio del varón o que posee características atribuidas a él.	Tendencia: Sonidos y composiciones musicales de moda
--	---	---	--	--

Publicitario: Contenido relacionado con las características del servicio de enseñanza del idioma y sus variedades.	Publicitario: Mensajes orientados a dar a conocer características del servicio.	Cerrados: Son espacios que por lo general cuentan con limitantes laterales y de entrada y salida	Femenino: Propio de la mujer o que posee características atribuidas a ella.	Icónica: Música altamente reconocida que se relaciona con producciones diversas de consumo masivo.
--	---	--	---	--

Breves lecciones del idioma: Contenidos que muestran aspectos particulares del uso del idioma.	Creativo: Formas de comunicación alternativas para llamar la atención del usuario (memes, humor, temas actuales o históricos de la realidad social).	Sonido Propio: Producciones musicales originales que se adecuan al mensaje promocional.
--	--	---

Situaciones cotidianas (slides of life): Contenido relacionados al uso del lenguaje en circunstancias ordinarias cómicas o reales.

Nota. Las categorías fueron extraídas de acuerdo con los objetos dispuestos en el video promocional de cada producción. *Fuente.* Elaboración propia 2024.

Análisis Cualitativo

Duolingo

Duolingo emplea una estrategia de videos promocionales cortos en Tik Tok; durante el periodo de mayo y junio del 2024 se encontraron disponibles un total de 30 videos; el contenido en general se presentó de acuerdo con los siguientes datos: La categoría de Humorístico con un 55 por ciento; Breves lecciones del idioma con un 20 por ciento; Situaciones cotidianas con un 15% y Publicitario en un 10 por ciento.

El tipo de mensaje más utilizado por Duolingo es el Creativo en un 50% de su contenido; Informativo en un 35% y publicitario en un 15 por ciento. En tanto a los espacios que se muestran en los videos promocionales, los vídeos se producen en un 70% en espacios abiertos y 30% en cerrados.

Con referencia al audio utilizado en los contenidos promocionales de Duolingo estos son sonidos de Tendencia en un 60 por ciento; Icónicos y de Sonido propio se registraron en un 20 por ciento

respectivamente. Los íconos humanos representados en los videos promocionales de dicha empresa se muestran de manera equitativa en un 50 y 50 por ciento respectivamente.

Hello Talk

El plan que desarrolla Hello Talk para sus videos promocionales cortos en Tik Tok, durante el periodo de mayo y junio del 2024 fueron un total de 30 videos, el contenido se presentó de acuerdo con los siguientes datos: El contenido general de la plataforma es mayormente sobre Breves lecciones del idioma con un 40 %; Publicitario 30 por ciento; Situaciones cotidianas 20% y 10 por ciento en contenido humorístico.

El tipo de mensaje que más emplea Hello Talk es el Informativo con un 45% de participación en los videos, Publicitario en 35 por ciento y Creativo en 20%. Con lo que respecta en la utilización de espacios que se observa en los videos cortos, un 80% es en espacios cerrados y un 20% en espacios abiertos.

Con mención al audio utilizado en los contenidos promocionales de Hello Talk, los sonidos más empleados son los de Sonido propio con un 60%; Tendencia 20 por ciento e Icónico con un 20%. Los íconos humanos representados en los videos promocionales de dicha empresa son en su mayoría por el género Femenino con un 90% de participación en los videos, mientras que el masculino es de tan solo 10%

Open English

Open English por su lado plantea una estrategia en sus videos promocionales en Tik Tok, durante el periodo de mayo y junio del 2024 un total de 30 videos, el contenido se presentó de acuerdo con los siguientes datos: El contenido principal de esta empresa es Humorístico con un 57%; Breves lecciones del idioma 37 por ciento; Publicitario 3% y otro 3 por ciento en situaciones cotidiana

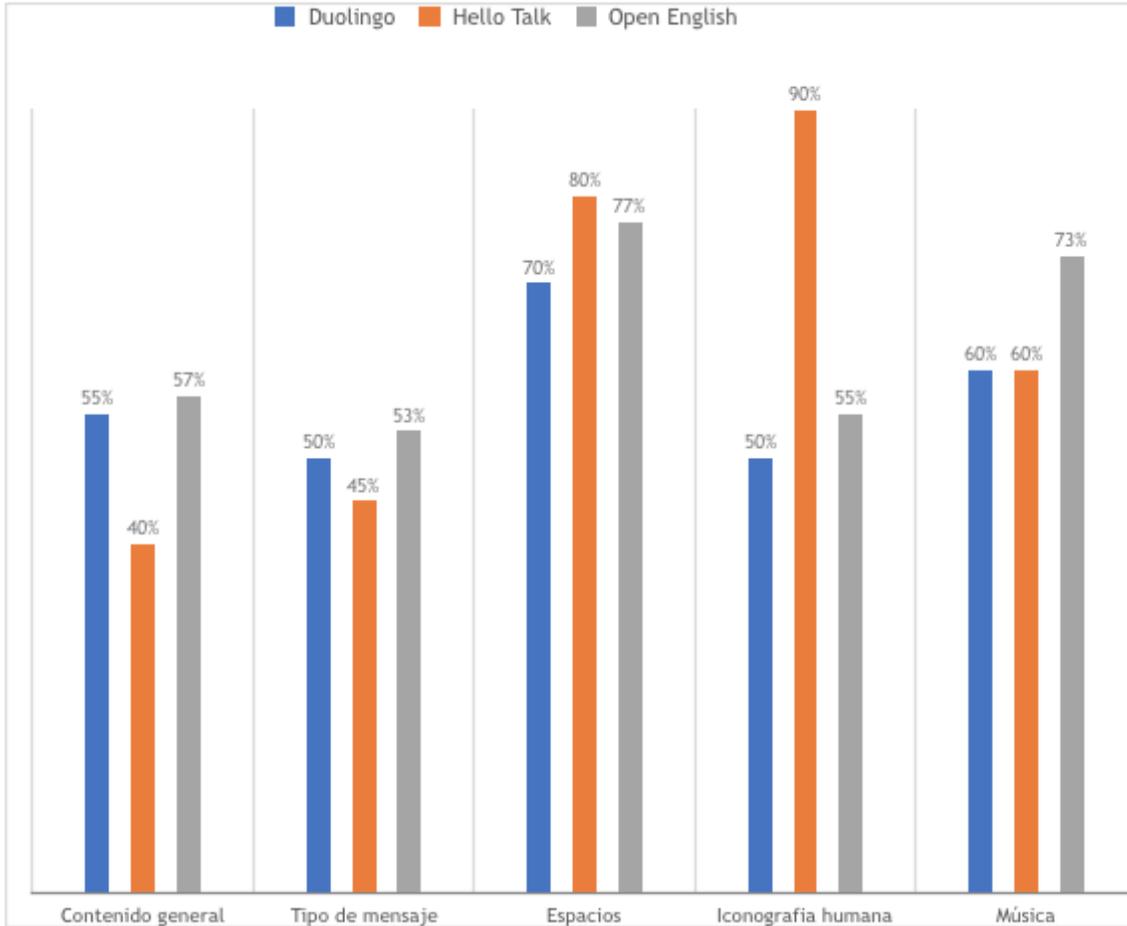
Su tipo de mensaje más utilizado es el Creativo con un 53%; Informativo 40 por ciento y el publicitario con tal solo un 7%. En la utilización del espacio para los videos, principalmente es en lugares cerrados con un 77% y en abiertos 23 por ciento.

En la implementación de audio en los contenidos promocionales de Open English, los sonidos más empleados son los de Sonido propio con 73 por ciento; Iconico 10% y Tendencia 17%. Los íconos humanos representados en los videos promocionales de esta plataforma son en su mayoría por el género Masculino con un 55% de participación, mientras que el Femenino es de 45%.

Figura

Comparativa de las categorías de análisis de contenido de los videos promocionales del multicaso.

1



Nota. Análisis cuantitativo del rendimiento de tres plataformas de aprendizaje de idiomas.

En este estudio se comparan los datos de rendimiento de tres plataformas de aprendizaje de idiomas populares: Duolingo, Hello Talk y Open English. Se presentan tres tablas de resumen con los datos cuantitativos y sus representaciones gráficas para cada plataforma.

Tabla

2

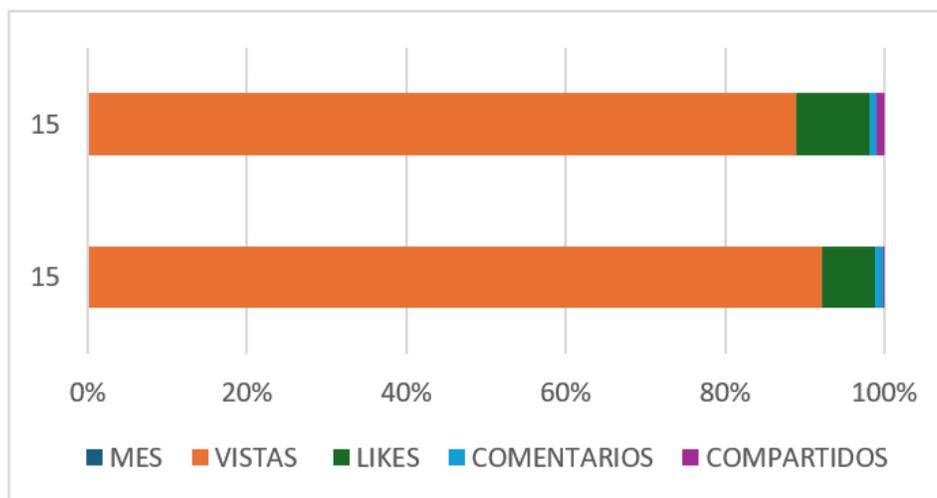
Distribución de las métricas de rendimiento en el posicionamiento de Duolingo.

CASO DUOLINGO					
CANTIDAD DE VIDEOS DISPONIBLES	MES	VISTAS	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
15	Junio	19575500	1416000	201291	45515
15	Mayo	30272400	3104800	331878	3161173
30	Abril	49847900	4520800	533169	371688

*Nota. Las categorías fueron extraídas de acuerdo con los datos obtenidos.
Fuente. Elaboración propia 2024.*

Figura 2

Visión gráfica de la distribución de las métricas de rendimiento de posicionamiento de Duolingo.



*Nota. Las categorías fueron extraídas de acuerdo con los datos obtenidos.
Fuente. Elaboración propia 2024.*

En los meses referidos se publicaron 15 videos. Las vistas dominan las métricas para Duolingo, seguidas por los likes, mientras que los comentarios y compartidos son significativamente menores. Esto indica que, a pesar del alto número de vistas, la interacción en términos de likes, comentarios y compartidos es baja.

Tabla

3

Distribución de las métricas de Hello Talk.

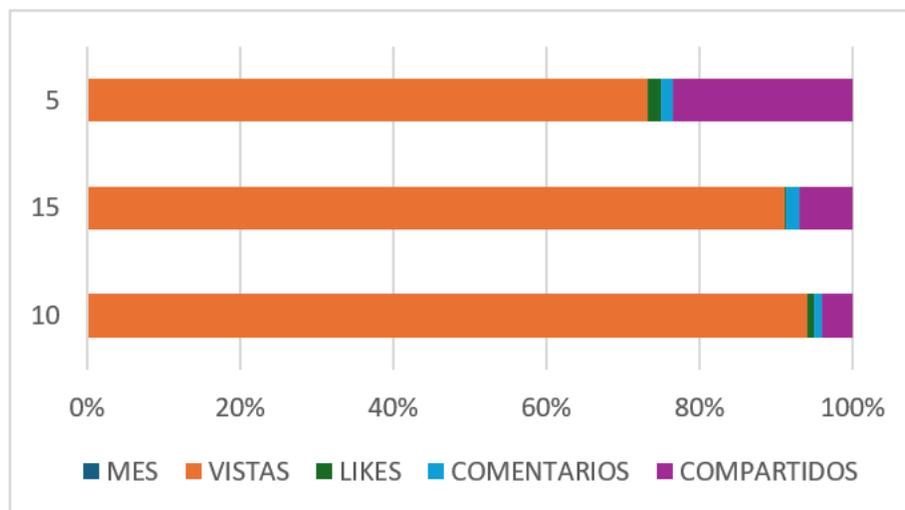
CASO HELLO TALK					
CANTIDAD DE VIDEOS DISPONIBLES	MES	VISTAS	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
10	Junio	3423	36	36	146
15	Mayo	6964	15	137	531
5	Abril	2117	48	48	677
30	Marzo	12504	221	221	1354

Nota. Las categorías fueron extraídas de acuerdo con los datos obtenidos

Fuente. Elaboración propia

Figura 3

Visión gráfica de la distribución de las métricas de rendimiento de posicionamiento de Hello Talk.



Nota.

Fuente. Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

El gráfico muestra un aumento constante en el número de vistas, me gusta y comentarios en el sitio web a lo largo del tiempo. Esto sugiere que el sitio web está creciendo en popularidad y atrayendo más interacción de los usuarios.

Tabla 4

Distribución de las métricas de Open English.

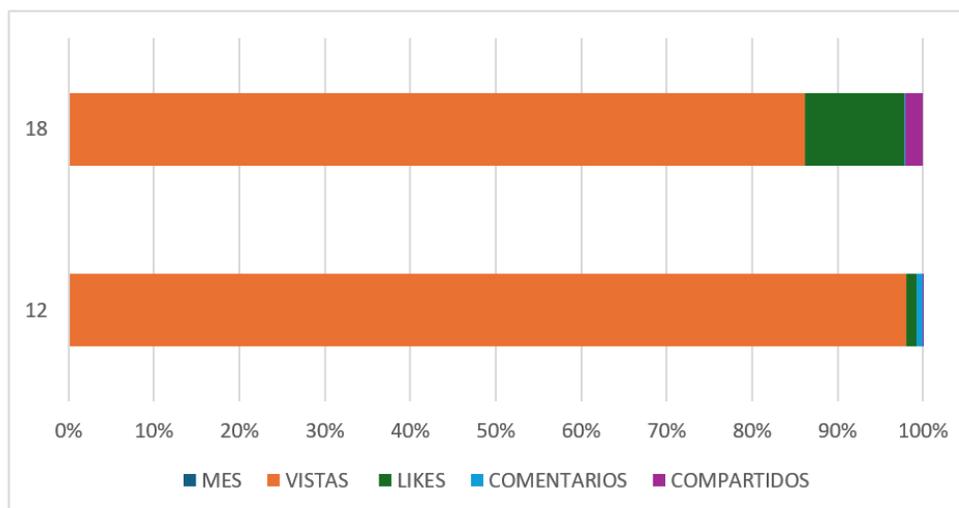
CASO OPEN ENGLISH					
NÚMERO DE VIDEO	MES	VISTAS	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
12	Junio	41378	482	302	36
18	Mayo	64644	8764	27	1597
30	Abril	106022	9246	329	1633

Nota. Las categorías fueron extraídas de acuerdo con los datos obtenidos.

Fuente. Elaboración propia 2024.

Figura 4

Visión gráfica de la distribución de las métricas de rendimiento de posicionamiento de Open English.



Nota.

Fuente. Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

La figura 4 exhibe que en el caso de Open English las vistas comprenden la métrica principal en ambos meses con 18 y 12 videos respectivamente. Los likes son proporcionalmente más altos en el primer mes, mientras que los comentarios son bajos. Los compartidos son visibles pero representan una pequeña fracción, destacando más en el primer mes.

A continuación, se presenta una tabla comparativa que muestra el rendimiento de posicionamiento de cada empresa en diferentes métricas en el período referido.

Tabla 5

Métricas de rendimiento de posicionamiento más importantes en la cuenta de Tik Tok de Duolingo, Hello Talk y Open English.

PLATAFORMA	VISTAS	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
DUOLINGO	49847900	4520	533169	372678
HELLO TALK	266935	11451	208	710
OPEN ENGLISH	240660	10266	168	666

Nota. Las categorías fueron extraídas de acuerdo a las métricas de las publicaciones del tercer bimestre del 2024 en la cuenta de Tik Tok de Open English, Hello Talk y Duolingo.

Fuente. Elaboración propia 2024.

La tabla 5 muestra que Duolingo tiene un rendimiento sobresaliente en todas las métricas comparativas, mientras que Hello Talk y Open English tienen cifras similares pero significativamente más bajas. Analizar y adaptar las estrategias exitosas de Duolingo puede ayudar a Hello Talk y Open English a mejorar su rendimiento en redes sociales.

Discusión de los resultados Datos Cualitativos

Para la discusión de resultados, se optó por crear una tabla que agrupe y visualice mejor las características de cada plataforma. Al hablar de Hello Talk, se destaca por proporcionar enfoques claros y bien estructurados, contribuyendo a una experiencia de aprendizaje efectiva y entretenida. En cambio, Duolingo prioriza la calidad sobre la cantidad de contenido, con el objetivo principal de mantener el interés y la resonancia en su público. Finalmente, Open English atrae a una audiencia amplia y fomenta una experiencia de aprendizaje envolvente y accesible.

Tabla 6

Resultados del análisis cualitativo para el multicaso

Aspecto	Duolingo	Hello Talk	Open English
Diversidad del contenido	Contenido educativo, motivacional y humorístico, utilizando tendencias populares y memes	Videos educativos y de entretenimiento con claridad, estructura, humor y colaboración	Variedad de formatos y estilos para captar atención, grabados en espacios familiares
Enfoque educativo	Lecciones cortas, consejos prácticos, mensajes de aliento	Explicaciones claras y estructuradas del verbo "conocer" y los días de la semana	Uso de texto en videos para contextualizar y facilitar la comprensión
Interacción y colaboración	Situaciones cómicas protagonizadas por la mascota Duo	Interacción entre usuarios, creando un ambiente colaborativo	Aparición de personas por género para tener una mayor conexión la audiencia
Uso de recursos visuales y auditivos	Estilo visual colorido, gráficos simples, música alegre y efectos de sonido	Uso efectivo de recursos visuales y auditivos para asegurar claridad del mensaje	Uso de texto destacado en videos para mejorar retención de información
Apariencia y entorno	Mascota Duo reforzando el reconocimiento de la marca	Diversidad de contenidos para atraer diferentes intereses	Videos grabados en espacios cerrados como hogares y oficinas
Desempeño cuantitativo	Crecimiento sostenido en seguidores, alta interacción en marzo, necesidad de replicar contenido exitoso y revisar estrategias	Crecimiento estable en seguidores, variabilidad en visualizaciones y tasa de interacción, necesidad de ajustar estrategia	Estrategia multifacética para maximizar impacto, combinación de diversos tipos de contenido para una presencia efectiva

Nota.

Fuente. Elaboración propia con los datos del análisis realizado.

Discusión de los resultados Datos Cuantitativos

La gráfica comparativa ha sido utilizada para presentar un análisis detallado de las métricas de rendimiento en Tik Tok de las plataformas educativas Duolingo, Hello Talk y Open English, destacando cuatro indicadores clave: vistas, likes, comentarios y compartidos.

Se observa que Duolingo se destaca significativamente en todas las métricas, con 49,847,900 vistas, 4,520,800 likes, 533,169 comentarios y 372,678 compartidos. Estos números no solo reflejan una estrategia de contenido efectiva, sino también un alto nivel de engagement por parte de la audiencia. Se

atribuye el éxito de Duolingo a su enfoque en contenido educativo breve y dinámico, el uso de elementos humorísticos y la incorporación de tendencias populares que resuenan con un público joven y diverso. Esta combinación de factores ha permitido que Duolingo mantenga una presencia destacada en la plataforma, consolidando su posición como líder en el aprendizaje de idiomas en redes sociales.

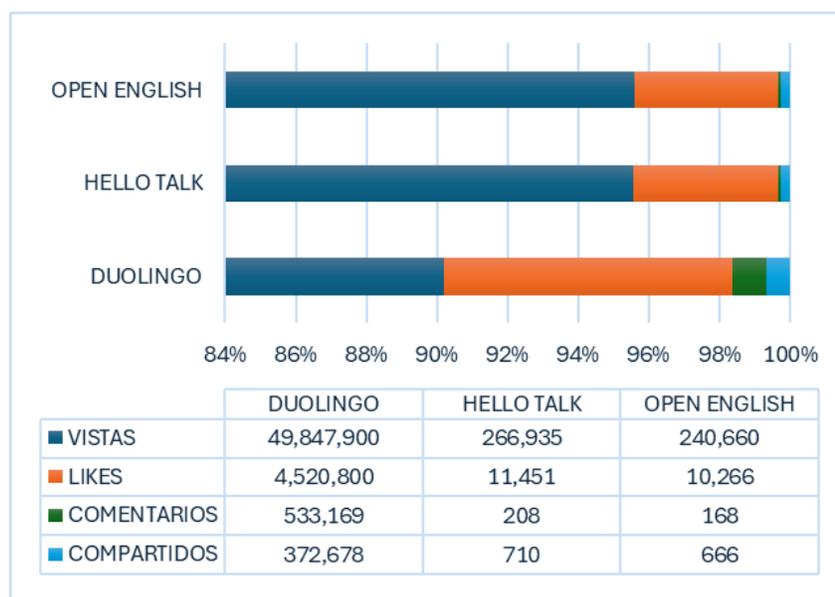
Por otro lado, se observan rendimientos considerablemente menores en Hello Talk, con 266,935 vistas, 11,451 likes, 208 comentarios y 710 compartidos, y Open English, con 240,660 vistas, 10,266 likes, 168 comentarios y 666 compartidos, en comparación con Duolingo. a pesar de la diferencia en números, se ha logrado captar la atención de su público objetivo en ambas plataformas. El enfoque de Hello Talk en la interacción entre usuarios ha promovido un ambiente colaborativo en el que los usuarios pueden aprender mutuamente a través de la práctica de idiomas. Sin embargo, no se ha traducido en un alto número de vistas o interacciones en Tik Tok, lo que podría sugerir una oportunidad para que se mejore la estrategia de contenido o de promoción en esta plataforma.

En cuanto a Open English, aunque el rendimiento es similar al de Hello Talk, se ha optado por una estrategia de contenido que enfatiza la accesibilidad y la familiaridad, grabando videos en espacios cotidianos como hogares y oficinas. Esta táctica busca crear una conexión más directa y personal con los espectadores, haciéndoles sentir que el aprendizaje de idiomas puede integrarse fácilmente en su vida diaria; sin embargo, los datos sugieren que esta estrategia no ha alcanzado un nivel de engagement comparable al de Duolingo, lo que podría indicar la necesidad de explorar nuevas formas de contenido o formatos que capturen mejor el interés de la audiencia en Tik Tok.

Podemos afirmar que Duolingo ha sido identificado como el más exitoso en términos de métricas cuantitativas, Hello Talk y Open English también han logrado formas de conexión con su público, ya que las cifras subrayan la importancia de una estrategia de contenido bien definida y adaptada a la plataforma y la audiencia específica, destacando así la necesidad de un enfoque continuo y adaptable para captar y mantener la atención del público.

Figura 5

Comparativa de las métricas de rendimiento de posicionamiento de la cuenta de Tik Tok de Open English, Hello Talk y Duolingo.



Nota.

Fuente. Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

Conclusiones

Conclusión de Duolingo

En el análisis del contenido en la plataforma Tik Tok de Duolingo, se revela una estrategia multifacética enfocada en tres vertientes principales: educativa, motivacional y humorística. El perfil de "Duolingo en español" ha sido diseñado específicamente para atraer a su público objetivo, compuesto en su mayoría por jóvenes, mediante videos que ofrecen lecciones cortas, consejos prácticos, mensajes motivacionales y situaciones cómicas protagonizadas por la mascota Duo. Estos elementos buscan hacer el aprendizaje de idiomas más accesible y agradable, aprovechando las tendencias populares como los memes del momento para captar la atención de la mayor parte de la audiencia de Tik Tok.

Su contenido visual, se distingue por su estilo visual colorido y llamativo, con gráficos simples pero efectivos, música alegre y efectos de sonido que realzan la experiencia del usuario. La constante presencia de la mascota Duo refuerza el reconocimiento de la marca, y el mensaje central de "aprendizaje divertido y de fácil acceso" se mantiene constante. A pesar de la disminución en las métricas de engagement hacia junio de 2024, el crecimiento sostenido en el número de seguidores indica un interés continuo en la cuenta. Los datos sugieren que la campaña de marzo concentró un mayor nivel de interacción. Este análisis destaca que la calidad del contenido es más crucial que la cantidad de publicaciones y subraya así la necesidad de revisar y actualizar las estrategias de marketing para mantener el interés y la resonancia con la audiencia.

Conclusión de Hello Talk

En cuanto al contenido multimedia de Hello Talk, se destaca por su diversidad en enfoques educativos y de entretenimiento, combinando claridad, estructura, humor y un ambiente colaborativo, lo que enriquece la experiencia del espectador. Ejemplos como la explicación de verbos en infinitivo con sus conjugaciones, así como frases cotidianas, se destacan por su claridad, estructura y facilidad de comprensión. En cuanto a la interacción entre usuarios, se logra crear un ambiente colaborativo, respondiendo preguntas sobre expresiones cotidianas usadas en español, traducidas al inglés. El uso efectivo de recursos visuales y auditivos asegura que el mensaje llegue claramente al espectador, mientras que la diversidad de contenidos atrae a muchos espectadores con intereses y niveles de conocimiento.

El análisis de los KPI (Indicadores Clave de Desempeño) para Hello Talk en Tik Tok durante el segundo trimestre del presente año muestra un desempeño variado. En cuanto a la adquisición de seguidores, se observa un aumento de 6 millones en abril a 6.5 millones en junio de 2024, lo que indica un crecimiento estable. Las visualizaciones mostraron variabilidad en 2024, con un pico en mayo (7,000) en comparación con abril (4,000) y una caída en junio (2,000), sugiriendo que las campañas en mayo fueron efectivas, pero la estrategia en junio no mantuvo el interés. La tasa de interacción también disminuyó de 13.67 en abril a 2.31 en junio, indicando la necesidad de ajustar la estrategia de contenido. La correlación entre el número de enlaces compartidos y el engagement muestra que mayo, con 15 enlaces, coincidió con mayores interacciones, mientras que, en junio, con solo 5 enlaces, hubo una disminución. En conclusión, se puede afirmar que mayo fue el mes más exitoso, mientras que junio mostró una disminución en las métricas.

Conclusión de Open English

El análisis del contenido generado por Open English en Tik Tok revela varios aspectos clave sobre sus estrategias y enfoques. La variedad de tipos de contenido, adaptándose a diferentes formatos y estilos, se considera crucial para captar y mantener el interés de la audiencia en Tik Tok. La mayoría de los videos se graban en espacios cerrados, como hogares u oficinas, lo cual proporciona una sensación de familiaridad y comodidad. Esta elección de espacio puede ayudar a los espectadores a relacionarse mejor con el contenido, haciéndolo parecer más accesible y aplicable a su vida diaria.

La implementación de texto en los videos es una práctica destacada en el contenido de Open English en Tik Tok. Este enfoque no solo ayuda a contextualizar el contenido, sino, también facilita la comprensión y retención de la información, especialmente útil en una plataforma de rápido consumo como Tik Tok. En conjunto, estos datos reflejan una estrategia pensada y multifacética para maximizar el impacto en Tik Tok, mediante la combinación de diversos tipos de contenido, el uso de espacios familiares, la aparición de diferentes perfiles de personas y la inclusión de texto en los videos, contribuyendo a una presencia sólida y efectiva en la plataforma. Esta estrategia integral no solo atrae a una audiencia amplia, sino que también fomenta una experiencia de aprendizaje más envolvente y accesible.

Bibliografía/Referencias

Alonso García, S., & Alonso García, M. D. (2014). LAS REDES SOCIALES EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS. *Vivat Academia*, (126), 54-62.

Ankuash-Kaekat, L., Peralta-Herrera, N., & Suquilanda, M. (2021). TikTok en el ocio de los jóvenes. En *TikTok: más allá de la hipermedialidad* (pp. 33–50). Editorial Abya-Yala.

América Latina y el Caribe: PIB en precios corrientes por país 2023. (s/f). Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1065726/pib-por-paises-america-latina-y-caribe/>

BBC News Mundo. (2020, enero 27). Duolingo: Luis von Ahn, el latinoamericano que le enseña un nuevo idioma a 300 millones de personas. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51241014>

Cascón Katchadourian, J., Artigas, W., Arroyo Machado, W., & Guallar, J. (2024). Uso de las redes sociales por las revistas de alto impacto de Comunicación y Ciencias de la información. *Revista Española de Documentación Científica*.

Carasila, C. (s/f). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN*. Redalyc.org. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Cabero-Almenara, J., Valencia-Ortiz, R., & Palacios-Rodríguez, A. (2022). Formación virtual en tiempos de COVID-19. ¿Qué hemos aprendido? *International journal of educational research and innovation*, 17, 14–26. <https://doi.org/10.46661/ijeri.6361>

Cervilla, M. A. (2009). El caso de la empresa Open English: un emprendimiento global a través de la innovación. *Espacios. Revista Venezolana de Gestión Tecnológica*, 30(1).

Chaple, C. (2020, 29 de abril). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter for Any App Ever. Sensor Tower [Mensaje en un blog]. <https://bit.ly/3hxMMtV>

Concepto de (2024). Sitio oficial. <https://concepto.de/latinoamerica/>

Duolingo (2024). Sitio oficial de Duolingo. <https://es.duolingo.com/>

De Paco, de M. M. de M. M. el M. de A. el M. de A. el C., & de Paco, el C. (s/f). *Medición del Valor*. Udc.es. Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf

Gallego Trijueque, S., (2011). REDES SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO. BARATARIA. *Revista de Ciencias Sociales, Castellano-Manchega* (12), 113-121.

Guerrero, B., M.A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal* 2016, Vol 1, No. 2, 1-9. ISSN 2477-9024 *Revista mensual de la UIDE* extensión Guayaquil.

Hello Talk (2024). Sitio oficial de Hello Talk. <https://www.hellotalk.com/?lang=es>

Hütt Herrera, H., (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Global Edition* (15ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (16ª ed.). Pearson Educación.
Mediterránea Comunicación. (2020). *La influencia de TikTok en el posicionamiento de productos y servicios: Un análisis desde la comunicación y el marketing*. Mediterránea Comunicación. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2548>

Molina-Pardo, R. (2018). Las redes sociales en la actualidad.

Mundial, B. (2023, octubre 4). *Las soluciones digitales pueden impulsar el crecimiento, la inclusión y una mejor gobernanza en América Latina y el Caribe*. Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2023/10/04/conectividad-digital-impulsa-crecimiento-inclusion-perspectivas-america-latina-caribe>

Naranjo, S. C. (2020, septiembre 9). *El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

Open English. (n.d.). Sitio oficial de Open English. Retrieved from https://www.openenglish.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc_brand&utm_campaign=MX-GSN-Brand-Exact-adult&adgroup=Brand-Exact&utm_content=20190807-Adult-GSN-Generic-ATP-7860-V7-VolarAOtroPa%C3%ADs&utm_term=openenglish&matchtype=e&network=GSN&device=c&location=1010055&campaignid=331782889&adgroupid=18840228409&creative=376530268258&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwko21BhAPEiwAwfaQCPIR3XayzSLAFUDeq6a-NVffIA0eKV8OIre5znhvGnGmCj-CrRf0CXxoCU3QQAuD_BwE

Perspectivas económicas. (s/f). World Bank. Recuperado, de: <https://www.bancomundial.org/es/region/lac/publication/perspectivas-economicas-america-latina-caribe>

Platzi. (2023, 26 de junio). Cómo TikTok se convirtió en la red social más popular del mundo [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=FrK7Kn6pTg>

Ries, A., & Trout, J. (1986). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.

TikTok: países con más usuarios del mundo. (s/f). Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/previsiones/1194946/usuarios-de-tiktok-en-el-mundo-por-pais>