

# TikTok: Evolución de los ingresos y la monetización

Byron Cuzco

Junio 26, 2023

*Abstract* – La importancia de TikTok para las personas que quieren llegar a generar beneficios con esta red social radican en la capacidad de alcanzar un gran número de visualizaciones en un corto periodo de tiempo. Gracias al avanzado algoritmo que posee la aplicación permite segmentar de mejor manera los públicos a los que se quiere dirigir, creando una mejor relación y la posibilidad de crecer como creadores de contenido, permitiendo compartir conocimientos, vender productos/servicios o simplemente convertirse en figuras mediáticas.

*Palabras Clave* – *TikTok, monetización, ingresos, YouTube, seguidores, visualizaciones, creadores de contenido*

López, Cuzco y Saa (2021) en el capítulo V “TikTok ¿Un perfil mediático sostenible?”, infieren en que TikTok puede llegar a ser una fuente de ingresos factible. Sin embargo, ese análisis fue realizado en el periodo del 2020-2021 y durante la pandemia de COVID-19, por este motivo, el objetivo de este working paper es analizar si sigue siendo una plataforma viable para la monetización, al mismo tiempo, brindar una actualización de los diversos cambios que ha sufrido la plataforma después de dos años (2023).

“A veces, un video requiere un poco más de tiempo. Es por eso que presentamos la opción de hacer videos más largos, brindando a los creadores más espacio para compartir sus historias e ideas en TikTok” (TikTok, 2023). Centrado principalmente en el contenido de video, en un principio los videos tenían una duración máxima de 60 segundos, pero en febrero de 2022 implementa la opción de crear videos de hasta 10 minutos, permitiéndoles una mayor libertad en la elaboración de contenido.

La evolución que tuvo después de la pandemia se ha caracterizado por su expansión y consolidación como una plataforma de contenido multimedia. La empresa ha ampliado sus características y recursos, empezando con la posibilidad de recibir propinas directamente de los espectadores, donde estos donativos pueden variar desde los cinco a diez dólares o pueden ser personalizadas, teniendo un límite de transacción de \$100 y por día \$500, pudiendo realizarse de manera pública o anónima (Vicent, 2021). No obstante, para acceder a esta utilidad se requieren 100.000 seguidores, contar con 18 años de edad y una cuenta sin penalizaciones, entre otros requisitos como lo menciona la página oficial de soporte de la app.

Una diferencia con respecto a los regalos que se nombran en el capítulo del libro, es que ahora no solamente se pueden hacer en los en vivo, también se pueden regalar en los videos. En varios videos aparecerá la opción donde se muestre un banner con la frase

“¿Te encanta este vídeo? Envía un regalo a [inserta el identificador de TikTok del creador]” (Bradley, 2021). Los precios de estas monedas se encuentran dentro de la propia aplicación yendo desde \$0,07 (5 monedas) hasta \$250,00 (17500 monedas) con las cuales se puede adquirir los respectivos regalos. En esta función los requisitos son disponer de mínimo 18 años de edad y un mínimo de 10000 seguidores. Aquí es donde hay una pequeña excepción con respecto a los en vivo, para poder realizar una transmisión es suficiente con los 1000 seguidores y desde ahí se puede recibir regalos en vivo que se convertirán en diamantes (dinero real).

Otra característica que fue agregada es “Creator Marketplace” que consiste en una plataforma donde las marcas pueden disponer de la información de los desarrolladores o influencers de contenido con quienes pueden llegar a hacer colaboraciones. Estos están clasificados por diversas características como: geográficas, cantidad de visualizaciones, número de seguidores, estilo de contenido, entre muchos otros. Permite que el vínculo entre marcas y productores sea ágil y sin buscar fuera de la plataforma, facilitando también la monetización del contenido (Hernán, 2023). Los requisitos para ser parte de esta son los siguientes: una cantidad de más de 50.000 seguidores, un mínimo de tres videos en los últimos días y un numero de visualizaciones mayores a 1000.

Las suscripciones tienen el objetivo de aumentar la monetización de los generadores de contenido y crear una comunidad comprometida. Los ingresos mensuales varían mucho dependiendo del número de visualizaciones, la cantidad de en vivos realizados o las marcas con las que se llegue a trabajar, es por eso que mediante las suscripciones se puede generar ingresos mensuales predecibles (Araque, 2022). Dentro de los beneficios que ofrecen las suscripciones se encuentran:

Insignias de suscriptor: cada suscriptor tiene su propia insignia y esta recibe actualizaciones contantemente.

Emoticones personalizados: los suscriptores tienen emoticones exclusivos que son propios del canal, hacen que el contenido sea animado y unifican a la comunidad.

Chat solo para suscriptores: solo los que están suscritos pueden interactuar cuando esta función está activada, permitiendo una interacción más personal y cerrada. (TikTok, 2023)

Por último, existe el Fondo para Creadores de TikTok en donde los usuarios tienen la posibilidad de enviar una solicitud para que su cuenta empiece a generar ingresos por medio de los videos que publica. Para formar parte de esto se necesita contar con más de 10.000 seguidores, tener más de cien mil visualizaciones en el último mes, entre otros. (Martín, 2022)

Un aspecto importante a considerar es que esta red social no tiene regulado la cantidad de dinero que se paga por las visualizaciones, por ejemplo, después de cumplir con el requisito de 10.000 “en general, TikTok paga entre 0.01€ y 0.04€ por cada 1.000 visitas en España” (García, 2023). Además, es importante añadir que estos medios y herramientas no están disponibles en todos los países del mundo, por lo tanto, varían según la ubicación donde el usuario se encuentre y esto se atribuye a distintas razones como: las políticas de la publicidad, las leyes locales, las regulaciones de comunicación e incluso las políticas de la empresa que se actualizan cada cierto tiempo, etc.

## Conclusión

Luego del análisis, queda en evidencia que TikTok después de dos años ha implementado nuevas y variadas características que ayudan al crecimiento de las personas dedicadas a la elaboración de contenido, emprendimientos o marcas, potenciando la monetización e ingresos. A pesar de ello, estas herramientas cambian y se alteran en función del país en específico, lo que representa un reto para todos aquellos que no tienen acceso a toda esta gama de alternativas, obligando a los mismos a explorar tanto estas opciones como otras maneras de generar ganancias, sin mencionar la constante competencia en crecimiento que existe en esta aplicación. En definitiva, con respecto a lo encontrado en 2021, TikTok no resulta ser la mejor opción para generar beneficios debido a la gran cantidad de requisitos con los que un creador de contenido debe cumplir y las diferentes directrices que se tiene con respecto a la ubicación geográfica.

## Referencias

1. Araque, J. (17 de junio del 2022). Las funciones de pago llegan a TikTok: así son las suscripciones. El Espanol. <https://acortar.link/4ajRcL>
2. Bradley, S. (19 de agosto de 2021). TikTok mejora su función de propinas y ahora permite a los usuarios pagar a sus creadores favoritos con regalos. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/tiktok-mejora-funcion-propinas-permite-pagar-regalos-917449>
3. García, Emilio. (31 de mayo del 2023). ¿Cuánto paga TikTok por visitas y seguidores? Marketing and Web. <https://www.marketingandweb.es/marketing/cuanto-paga-tiktok/>
4. Hernán, Judit. (13 de marzo del 2023). TikTok Creator Marketplace: ¿qué es y cómo usarlo? Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tiktok-creator-marketplace-que-es-como-usarlo#:~:text=TikTok%20Creator%20Marketplace%20o%20TCM,para%20realizar%20campañas%20publicitarias%20conjuntas.>
5. López, M., Cuzco, S., Saá, S. (2021). Capítulo V - TikTok ¿Un perfil mediático sostenible? En A.Torres – Toukoumidis, A. De Santis y D. Vintimilla (coords.), TikTok más allá de la Hipermedialidad (pp. 97-115). Editorial Abya-Yala.
6. Martín, S. (30 de agosto del 2022). Fondo de creadores de TikTok: qué es y cómo activarlo. Metricool. <https://metricool.com/es/fondo-creadores-tiktok/>
7. TikTok. (2023). Monetización en TikTok. <https://support.tiktok.com/es/business-and-creator>
8. Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., Vintimilla-León, D., Espinoza-Beltrán, I., Pérez-Pérez, F., Suqui-Chimbo, E., ... & Suqui, E. (2021). TikTok: Más allá de la hipermedialidad. Editorial Abya-Yala

9. Vicent, J. (10 de octubre de 2021). Propinas y regalos: nuevas formas de ganar dinero en TikTok. TreceBits. <https://www.trecebits.com/propinas-y-regalos-nuevas-formas-de-ganar-dinero-en-tiktok/>