



universidad
de León
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso 2021 / 2022

LA EVOLUCIÓN DE TIKTOK TRAS LA PANDEMIA Y SU MARKETING
DIGITAL

(THE EVOLUTION OF TIKTOK AFTER THE PANDEMIC AND ITS DIGITAL
MARKETING)

Realizado por la Alumna D. Andrea Iglesias García

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

León, febrero de 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: Tribunal Póster

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT	5
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. JUSTIFICACIÓN	8
1.2. OBJETIVOS	9
2. METODOLOGÍA	10
3. EL MARKETING Y EL E-COMMERCE	11
3.1. DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING DIGITAL.....	13
3.2. MARKETING DIGITAL	13
3.2.1. Nuevos perfiles profesionales.....	14
3.2.2. Herramientas del marketing digital.....	16
3.2.3. Segmentación del marketing digital.....	18
3.2.4. Content marketing.....	19
4. REDES SOCIALES	21
4.1. TIPOS DE REDES SOCIALES	21
4.2. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES.....	24
4.3. EL GEN Z Y LAS REDES SOCIALES	24
4.4. EL MARKETING DE INFLUENCERS.....	26
5. HISTORIA DE TIKTOK	29
5.1. EVOLUCIÓN DE TIKTOK.....	29
5.1.1. Investigación del crecimiento de TikTok	30
5.1.2. El éxito de TikTok	31
5.2. EVOLUCIÓN DE LA APP TIKTOK TRAS LA COVID-19	31
5.2.1. Apoyo de TikTok a las comunidades necesitadas	33
5.3. LOS ALGORITMOS DE TIKTOK.....	33

5.4. EL MARKETING DIGITAL EN TIKTOK	36
5.5. MONETIZACIÓN TIKTOK	39
6. ENCUESTA.....	45
7. CONCLUSIONES	51
8. BIBLIOGRAFÍA	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1.- Evolución de las redes sociales	23
Figura 4.2.- Porcentaje de usuarios que siguen a <i>influencers</i> en las RRSS en España en el año 2021	28
Figura 5.1.- TikTok Global Downloads by Quarter	30
Figura 5.2.- Global Rank Positions	31
Figura 5.3.- Tendencias de la app TikTok	35
Figura 5.4.- Imagen sobre el apartado “For You”	36
Figura 5.5.- Guía paso a paso de TikTok Ads Manager	38
Figura 5.6.- TikTok Creator Marketplace.....	39
Figura 5.7.- Imagen del “TikTok Bonus”.	41
Figura 5.8.- Imagen del valor “TikTok Bonus”	42
Figura 5.9.- Imagen del código de invitación del nuevo usuario.....	42
Figura 5.10.- Funcionamiento de <i>Amazon Afiliados</i>	43
Figura 5.11.- Funcionamiento de dropshipping.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6.1.- Ficha técnica del cuestionario	45
---	-----------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1.- Distribución de la muestra según su género.....	46
Gráfico 6.2.- Distribución de la muestra según su rango de edad.	46
Gráfico 6.3.- Distribución de la muestra según su ocupación	47
Gráfico 6.4.- Distinción entre los individuos que utilizan la red social TikTok y los que no	48
Gráfico 6.5.- Resultado de las aplicaciones utilizadas	48
Gráfico 6.6.- Momento de uso de TikTok	49
Gráfico 6.7.- Adquisición de productos promocionados en TikTok. ...	50
Gráfico 6.8.- Adquisición de productos promocionados por marcas o por tiktokers	50

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado pretende realizar una investigación sobre los cambios y la forma de actuación que presenta el marketing digital. Además, se analiza el impacto generado en el área profesional del marketing. Para ello, se toma como caso de estudio la denominada revolución de las redes sociales, TikTok.

La introducción de los avances tecnológicos ha supuesto un cambio a nivel global y, como consecuencia de ello, las empresas han ido adaptándose a dichos cambios. Con el desarrollo de las TIC, los métodos de marketing tradicionales han dejado paso a la digitalización. El surgimiento de las redes sociales ha supuesto una mayor ventaja para el marketing digital y el desarrollo de las nuevas herramientas de marketing.

También se tratará de analizar el rápido crecimiento de la red social TikTok y su impacto durante el confinamiento por la COVID-19. En un principio, esta aplicación va dirigida a la *generación z*, mostrándose un público objetivo atractivo para las marcas. Como resultado de la gran repercusión que ha generado TikTok en el ámbito del marketing digital y el potencial público objetivo, las marcas buscan promocionarse en esta plataforma bien a través de los influencers o de forma expresa por las marcas.

Palabras clave: marketing digital, red social, TikTok, COVID-19, generación z.

ABSTRACT

This Final Degree Project intends to develop an investigation about the changes and the line of action that digital marketing presents. Furthermore, it analyzes the impact generated in the professional area of marketing. To do this, the so-called social media revolution, TikTok, has been selected as a case of study.

The introduction of technological advances has implied a global change and, as a consequence of this, the companies have been adapting to those changes. Along with the development of ICTs, the traditional marketing methods have been replaced by digitalisation. The emergence of social networks has been an advantage for digital marketing and the development of new marketing tools.

It will also attempt to analyze the fast growth of the TikTok social network and its impact during the confinement due to COVID-19. At first, this application is aimed at *generation z*, as they seem to be an attractive target audience for brands. As a result of the great impact that TikTok has produced in the field of digital marketing and the potential target

audience, brands are searching to promote themselves on this platform either through influencers or deliberately by brands.

Keywords: digital marketing, social media, TikTok, COVID-19, generation z.

1. INTRODUCCIÓN

El surgimiento de Internet constituyó uno de los mayores cambios a nivel global, con ello se modificaron tanto la conducta de las personas a la hora de adquirir productos o servicios, como el acceso o la disposición de información, las nuevas oportunidades que brinda en cuanto al aprendizaje y la formación profesional, además de la evolución que ha supuesto a la hora de relacionarse con las personas en todo el mundo. Las redes sociales juegan un papel fundamental en nuestra sociedad, y han sido desarrolladas gracias a Internet.

Las redes sociales han cobrado especial importancia desde la última década, una de las más recientes plataformas que han surgido ha sido TikTok posicionándose dentro de las 10 redes sociales más utilizadas en todo el mundo y como un referente en este tipo de plataformas, con especial éxito entre los más jóvenes o los denominados *generación z*. Esta nueva plataforma representa una nueva forma de crear contenido y abandonar tanto los estereotipos como cualquier otra presión social. Además, ha suscitado un gran interés en todo el mundo y en todos los ámbitos.

Con la aparición de la pandemia provocada por la COVID-19 y la consecuente situación global, la difusión de la información acerca de esta posición fue aprovechada por las redes sociales ya que la falta de información institucional supuso a todos los ciudadanos su búsqueda de forma independiente.

Gracias a la participación activa de TikTok en el momento que surgió la pandemia por la COVID-19, el número de descargas de la plataforma aumentó considerablemente y numerosas instituciones internacionales formaron parte de ella con el fin de concienciar a las personas sobre lo que estaba ocurriendo, y aportar consejos sobre cómo evitar los contagios por coronavirus o qué hacer en caso de ser contagiado.

Por otro lado, la transición del marketing tradicional al marketing digital ha surgido como consecuencia directa de la revolución mundial que ha ofrecido Internet y el desarrollo de las tecnologías, las cuales se encuentran, a día de hoy, totalmente integradas en nuestras vidas. A raíz de esto, la manera en la que consume la sociedad actual se ha modificado también, con la consiguiente adaptación, por parte de las empresas, a las nuevas ventajas que aportan estas nuevas tecnologías.

En los últimos años, el marketing se ha convertido en un aspecto clave para la empresa, y debido a la obligada integración de las organizaciones en la nueva era digital, ha sido desarrollada la estrategia de marketing online. Es por ello por lo que se tratará el tema del

marketing digital, sus aportes en el sector industrial y su influencia en cuanto al consumo a través de los distintos medios de Internet; ya sean redes sociales, anuncios publicitarios online o con la atracción de personas influyentes.

Con este contexto, es necesario remarcar la relevancia del marketing digital en esta red social de TikTok, ya que se encuentra muy presente en ella. Multitud de empresas, indistintamente de su tamaño, se han sumado a esta nueva plataforma con el fin de darse a conocer tanto a nivel nacional como a nivel internacional, llegando a alcanzar un público más joven, la *generación z*. TikTok ha ayudado e impulsado a las marcas, haciendo llegar sus productos a todos los usuarios gracias a los *TikTok Ads* o mediante la promoción a través de *tiktokers*.

1.1. JUSTIFICACIÓN

En base a todo lo nombrado con anterioridad, el tema abordado en este Trabajo de Fin de Grado (TFG), se debe al gran impacto que han generado las redes sociales a nivel global, en todos los ámbitos: por un lado, están las empresas, en su forma de producir, promocionar, darse a conocer y diferenciarse en un mundo que resulta ser cada día más competitivo y, a su vez, más versátil con las ventajas que ofrecen estas redes sociales. Por otro lado, la *generación z* o los *centennials*, es la generación más diversa y la que ha presenciado un cambio tan drástico como es la tecnología. Es el grupo de consumidores en los que nos centraremos en este trabajo, se caracterizan por haber nacido en un mundo plenamente integrado de las tecnologías y hacia los que se dirige, a nivel general, la red social de la que hablaremos: TikTok.

La elección del tema proviene del gran impacto que ha generado la nueva plataforma TikTok en nuestra sociedad. Se profundiza en el interés por conocer acerca de esta nueva forma de comunicación, el éxito que ha obtenido en tan poco tiempo, y lo más importante: por qué está en boca de todos. Asimismo, el marketing digital es un tipo de estrategia de marketing que cada vez tiene mayor presencia en el ámbito empresarial y va creciendo año tras año. El marketing digital se encuentra muy presente en esta plataforma destinada a los jóvenes, es por ello que resulta imprescindible de analizar, ya que otorga a las marcas y/o pequeñas empresas, las facilidades necesarias para tener éxito. Como último motivo por el tema que me ha llevado a realizar este trabajo, está también, las facilidades que ofrece la app TikTok a los usuarios para que alcancen un grado de notoriedad y que, además, obtengan ingresos por ello. Conseguido gracias a las cualidades de cada persona.

1.2.OBJETIVOS

El objetivo principal del presente trabajo es analizar la evolución de la nueva plataforma digital TikTok, principalmente tras la situación por confinamiento a nivel global por la COVID-19.

A su vez, se hace especial hincapié en el marketing digital que fomenta esta nueva red social, con el propósito de analizar a través de una encuesta, si realmente los usuarios se interesan por los productos promocionados en TikTok.

Como objetivos secundarios, trataremos los siguientes:

- Determinar la importancia del marketing digital para las empresas.
- Investigar si realmente los productos o servicios se venden mejor a través de los creadores de contenido o *influencers* que mediante las campañas publicitarias de las marcas.
- Determinar la importancia del marketing de *influencers* como elemento fundamental de estrategia del marketing digital.
- Conocer la historia de TikTok, el origen y su crecimiento.
- Cómo funcionan realmente los algoritmos de esta plataforma, y por qué son tan buenos.
- La monetización de TikTok; cómo las empresas y los usuarios generan ingresos mediante esta aplicación.
- Por último, a través de la encuesta realizada a 118 usuarios, se analiza el impacto que ha generado la aplicación TikTok en la *generación z* y si los *tiktokers* o *influencers* son capaces de incitar a los usuarios a comprar un producto o servicio antes que las propias marcas.

2. METODOLOGÍA

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) trata de cumplir todos los objetivos previamente indicados, empleando para ello como método principal de estudio la revisión bibliográfica. Este trabajo se encuentra estructurado en dos partes: la parte teórica y la parte práctica. Con el fin de entender el marco teórico, se ha empleado el uso del método deductivo, basado en la extracción de conclusiones lógicas en función de una serie de premisas referentes a los elementos generales y particulares analizados.

En lo que se refiere a la parte teórica, se han consultado principalmente fuentes secundarias tales como artículos periodísticos, documentos oficiales, noticias actuales, libros tanto de manera física como online y a nivel nacional e internacional. Para ello, el uso de portales como Google Académico, Dialnet o páginas web especializadas en marketing como Puro Marketing, Marketing 4 eCommerce, entre otros. También destacan el uso de revistas digitales como Vivat Academia o ICONO 14, una revista científica de comunicación y tecnologías emergentes. Además, tratando el tema de la plataforma digital en la que nos basamos en este trabajo se ha revisado principalmente la página web oficial de TikTok, donde se ha obtenido numerosos datos y aportaciones para su extracción. Blogs acerca del marketing y libros especializados en los temas abordados en este trabajo, son especificados en la bibliografía.

Adicionalmente, se han consultado páginas web como IAB Spain, SensorTower o AppTrace con el fin de obtener datos representativos acerca de los usuarios que siguen a *influencers*, el número de descargas de TikTok en el año 2021 y su posición en un ranking a nivel mundial sobre el número de países en los que opera, entre otras, respectivamente. Por otro lado, en lo referente a la parte práctica, se realizó una recogida de datos primarios a través del método de encuesta para la parte empírica. La encuesta se elaboró a través de la plataforma Google Forms y se realizó a 118 personas, con un total de 10 preguntas, las cuales se pueden observar en el Anexo I, con el fin de alcanzar el objetivo con el que se efectuó dicha encuesta. Las preguntas son relativas al uso de la aplicación TikTok y, en concreto, a la efectividad del marketing digital aportado por los *tiktokers*. Este tipo de encuestas muestra numerosas ventajas como por ejemplo que no requiere costes, es sencillo de transferir a los usuarios y, ya que ha sido difundida a través de una aplicación de mensajería instantánea, se ha podido llegar a estos usuarios de una manera sencilla.

3. EL MARKETING Y EL E-COMMERCE

E. Jerome McCarthy (1987), autor del libro *Basic marketing: a managerial approach*, define el marketing como “la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

El término “mercadotecnia” es considerado la traducción de la palabra extranjera “marketing”, también empleado con frecuencia “mercadeo”. Este término, determina el conjunto de estrategias y/o técnicas empleadas con el fin de examinar las necesidades del cliente, la gestión comercial de las organizaciones y la conducta de los mercados.

La esencia del marketing consiste en crear un valor para los consumidores e incentivarles a comprarlo. Dicho de otro modo, la misión es cambiar la percepción de los clientes.

El concepto de marketing se introdujo a la vez que los conceptos de “marca” y “publicidad”, emitidos por las empresas con la finalidad de potenciar sus productos y hacerlos sentir distintos al resto, por parte de los clientes. En ese momento surgieron nuevos términos relacionados con esta rama. Con la nueva forma de entender el marketing, las empresas cambiaron su punto de vista donde ahora, el consumidor sería a quien centrasen su atención con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

El marketing comprende multitud de tareas, las cuales cada vez cobran una mayor importancia entre las industrias. Es por ello que, una empresa es capaz de adquirir una ventaja competitiva si dispone de una adecuada estrategia de marketing (PuroMarketing, 2010).

El concepto de “Marketing Mix” es un tipo de estrategia la cual analiza los aspectos internos de la empresa, con el objetivo de conocer la situación de la organización y obtener un posicionamiento superior en el sector. Dicho concepto fue creado por Jerome McCarthy en el año 1960, constituida por cuatro variables, las denominadas “4 P’s”: Producto, Precio, Promoción y Distribución. Su significado proviene del inglés donde es Product, Price, Promotion, Place respectivamente (Goi, 2009).

Debido a la expansión vertiginosa de Internet en el ámbito empresarial, las organizaciones han sido brindadas con mayores oportunidades en términos de capacidad adaptativa e innovación, y en la comercialización y organización de los productos o servicios que estas ofrecen, consiguiendo de esta manera un alcance más amplio y una distribución global. En la actualidad, el e-Commerce o comercio electrónico es aplicable tanto a los negocios

virtuales como a las empresas más tradicionales que aspiran ir más allá de la forma convencional de hacer los negocios (Basantes et al., 2017).

A modo de definición, el e-Commerce es un modo de transacción comercial tanto de bienes como de servicios en el que interactúan los individuos y las organizaciones por medios electrónicos como pueden ser ordenadores o smartphones. Es considerado una tendencia de cambio derivada de las necesidades presentes en la sociedad y a la integración de las tecnologías de información y comunicación, las cuales han revolucionado el mundo de los negocios.

Es necesario hacer una distinción entre el e-Commerce y el e-Business o negocios electrónicos, este último hacer referencia al uso de las TIC para proporcionar apoyo a cada una de las actividades empresariales. Permite el desarrollo de realizar nuevas formas de negocio (Acevedo Salazar, 2015).

El comercio electrónico se encuentra clasificado conforme a dos tipos en función de a quién se dirige y en función de las TIC empleadas.

Según la naturaleza de la relación de mercado:

- ❖ Business to consumer, también denominado B2C: se trata del comercio electrónico más generalizado, va dirigido desde las organizaciones hacia los particulares. Amazon es la empresa más destacada en este ámbito, ofrece cualquier tipo de producto desde alimentos hasta productos tecnológicos y garantiza un sistema de pago seguro a través de las tarjetas de crédito.
- ❖ Business to business, también denominado B2B: negocio a negocio, hace referencia a las transacciones que se realizan entre empresas. En estos casos, es posible que una empresa adquiera de otra los materiales necesarios para la elaboración de sus productos a través de Internet. Alibaba Group es un claro ejemplo de B2B, se trata de un consorcio privado chino en el cual incluye un portal exclusivo de ventas business to business.
- ❖ Consumer to consumer, también denominado C2C: se trata de un tipo de comercio electrónico de consumidor a consumidor, constituyen la realización de transacciones de compra-venta entre ellos mismos con el uso de tecnologías P2P. Como ejemplo están las plataformas como EBay, Vinted o Mil Anuncios.

Según el tipo de tecnología que se emplea:

- ❖ Peer to peer, denominado P2P: significa de igual a igual, se trata de una red de ordenadores que actúan con una serie de nodos los cuales tienen un comportamiento simultáneo. Skype es un ejemplo de este tipo.

- ❖ Mobile commerce (m-Commerce): es cualquiera de las transacciones que se hacen mediante los teléfonos móviles.

3.1. DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING DIGITAL

Uno de los grandes cambios que sufrió el marketing tradicional estuvo determinado por el nacimiento de un nuevo marketing: el marketing digital, el cual necesitó un nuevo planteamiento de las estrategias de marketing por parte de las empresas ya que deseaban seguir siendo competitivas en la nueva era digital.

En el marketing tradicional, las empresas basan su tranquilidad en los clientes y no en su propia estructura, tratando de satisfacer las necesidades de su público objetivo. La relevancia de la satisfacción del consumidor surgió como resultado de la diferencia positiva entre el beneficio obtenido por el consumo de los productos por parte de los clientes y los inconvenientes derivados del macroentorno y microentorno. El objetivo de este tipo de marketing se basa en facilitar a los clientes la utilidad de tiempo, lugar y tenencia sobre los productos o servicios ofrecidos (Efendioglu & Durmaz, 2016).

Gracias a las oportunidades proporcionadas por los avances tecnológicos, las empresas han vivido numerosos cambios en un período de tiempo muy corto. El uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) se han acrecentado por las empresas con el paso del tiempo. El propósito de las organizaciones es dar a conocer sus productos, además de entender y comprender a sus consumidores.

Para conseguir una ventaja competitiva respecto a la competencia, las empresas emplean de una forma activa tanto el comercio electrónico como el marketing digital. Así pues, el objetivo principal del marketing digital consiste en atender a los consumidores rápida y eficientemente, y que estos les proporcionen unas guías u orientaciones sobre lo que desean, en lugar de cambiar su percepción como en el caso del marketing tradicional.

3.2. MARKETING DIGITAL

Las redes sociales han cambiado la forma en que la sociedad se comunica, aprende y realiza los negocios. En muchas empresas se han convertido en una importante plataforma de comunicación y en la clave de las estrategias de marketing (Moretti & Tuan, 2014).

Según el reconocido como *padre del marketing moderno*, Philip Kotler (2008), ofrece como definición del marketing digital los “esfuerzos de una empresa por comercializar productos y servicios y crear relaciones con los clientes a través de Internet”. Asimismo, asegura que, debido a los cambios producidos por las TIC, estas han generado un gran

cambio en la estrategia del marketing y en las formas de comunicarse con los consumidores.

A través del marketing digital, los productos y servicios se facilitan al consumidor para que este pueda disfrutar de ellos de una manera rápida y eficiente. Los clientes constan de una utilidad clave, la cual es la posibilidad de comparar con productos similares, agilizando el proceso de adquisición. Un problema bastante latente entre los consumidores era la pérdida de tiempo que suponía el comprar y comparar, pero mediante la compra on-line dicho problema ha quedado fuera.

El marketing digital tiene como objetivo utilizar la infraestructura existente para obtener beneficios. Todos los procesos de una empresa se realizan a través de Internet; el desarrollo, la fijación de precios, la promoción y la distribución de productos.

El marketing digital también es denominado marketing electrónico o e-marketing, hace referencia a las acciones que se pueden realizar a través de las tecnologías digitales en el ámbito de los negocios (Rodríguez Ardura, 2014).

3.2.1. Nuevos perfiles profesionales

Como consecuencia del marketing digital, surgieron roles profesionales adaptados a las nuevas tareas que se requieren en este ámbito (García Machado & León Santos, 2021).

- ❖ **Community Manager** o gestor de comunidades virtuales: es el vínculo existente entre las organizaciones y el público de Internet. Igualmente, es la persona encargada estudiar y comprender toda la información que surge en las plataformas virtuales, gestiona el nombre de la marca de manera online, sitúa a la empresa en una posición adecuada en la red, mantiene relaciones con los usuarios con el fin de saber sus necesidades y genera el contenido adecuado que cumpla con las estrategias de la empresa (Castelló Martínez, 2010).
- ❖ **Social Media Manager**: principalmente, es el supervisor del Community Manager. Sus funciones tienen una base creativa, analítica y de investigación. En concreto, trata de asegurarse que las estrategias de la empresa se ejecutan correctamente y abordar las crisis por su reputación (Sixto García, 2017).
- ❖ **Redactor multimedia**: hoy en día, este cargo implica múltiples tareas. El periodista debe poseer la capacidad de realizar las técnicas necesarias de fotografía, grabación, edición, redacción; entre muchas otras. Además, resulta imprescindible la capacidad de crear nuevas ideas y nuevo contenido. Debe de generar y divulgar la información mediante numerosos canales, adaptándose a

cada medio de comunicación (Perlado Lamo de Espinosa & Rubio Romero, 2012).

- ❖ Curador de contenidos: persona activa en redes con la función de seleccionar y analizar la fuente de contenidos que mejor se adapten a lo requerido por la empresa, su consiguiente evaluación en función de los criterios que se establezcan, y la creación y publicación del material obtenido (Miranda Garcés, 2013).
- ❖ Gestor de reputación online: la persona a cargo de la imagen de la empresa tiene que controlar cualquier comentario acerca de esta, por medio de herramientas de sistematización de la información existente, analizarla y explicarla (Guallar, 2012).
- ❖ Gestor de contenidos: selecciona los contenidos adecuados a la marca, actualizando, con contenidos personales, su plataforma. El perfil necesario para este puesto dispone de capacidades de comunicación, medios y periodismo, o en otro caso, puede disponer de la creatividad y el diseño y/o una formación técnica de informática (Fernández Aránguiz, 2010).
- ❖ Analista web: la analítica digital expone los objetivos que persigue la empresa en su página web. Este perfil profesional consiste en medir y definir su misión con las herramientas de análisis Key Performance Indicators (KPI), comprendiendo los datos analizados de la plataforma. Como ejemplo de su labor, un analista web es el encargado de analizar el impacto que tiene la página web de la empresa en los usuarios o el número de visitas que recibe a diario (Nessier & Zianni, 2014).
- ❖ Récord Manager: es un perfil profesional muy reciente en el mundo digital. Tratan la búsqueda y la gestión de la información sobre la organización, crean datos y documentos y mantienen un acceso controlado de los mismos. Para este perfil, se requieren unas habilidades y unos conocimientos específicos; habilidades sobre las TIC, habilidades colaborativas y personales. Además de los conocimientos de los marcos legislativos y de políticas que afecten a la gestión de registros y la aplicación de las mejores prácticas en la gestión de registros. Se trata de un rol complementario al Community Manager (Nessier & Zianni, 2014).
- ❖ Arquitecto de la información digital: su misión es asegurarse de que la página web de la empresa disponga de la información y de los contenidos más importantes para que, de esta manera, los usuarios puedan tener un acceso directo

a ello. Se encarga también de diseñar dicha página web para que los clientes puedan interactuar con la empresa (Nessier & Zianni, 2014).

- ❖ Experto en usabilidad web: una página web ha de tener una buena usabilidad, esto quiere decir, que sea sencillo para los clientes acceder a ella, eficiente a la hora de buscar lo que se desea y capaz de satisfacer de la mejor manera las necesidades del público objetivo. Asimismo, disponer de una buena usabilidad en la página web, supone una ventaja competitiva frente a los competidores. El experto de este rol debe proporcionar todas las tareas anteriormente nombradas (Gil González & de Luís Reboredo, 2019).
- ❖ Especialista en e-Commerce: Se encarga de vigilar el proceso de venta online, diseñar una estrategia para atraer clientes y mantenerles, y solucionar cualquier problema derivado del proceso de compra.

3.2.2. Herramientas del marketing digital

En el nuevo mundo de las tecnologías, las empresas que deseen seguir creciendo deben ajustarse a estos tiempos con el marketing online operando a través de Internet. Por ello, surgen las herramientas de marketing digital, las cuales son un apoyo a las estrategias de marketing planteadas para alcanzar los objetivos de las marcas. Dichas herramientas facilitan el desarrollo de presencia online, analizar las plataformas, conocer a los usuarios y, por último, optimizar los resultados de la búsqueda (Carrasco Ortega, 2020).

En primer lugar, el desarrollo de la presencia online es el factor más importante para dar a conocer una empresa y tener oportunidades de negocio. La creación de una página web sobre la empresa y lo que va a ofrecer, se realiza mediante herramientas como *Wordpress*. La eficiencia online es una característica fundamental en el marketing digital, las empresas cuentan con numerosas redes sociales o páginas web, es decir, han de estar continuamente activas en Internet. Ante la necesidad de controlar todas estas plataformas desde una única, han surgido herramientas que se encargan de ello: *Hootsuite*, *Co-Schedule* y *Social Media Poster*. Con el fin de analizar el rendimiento de las páginas web, apareció, por ejemplo, *Google Analytics* incorporado por Google, el buscador más popular de la red. Para conocer la audiencia, es decir, entender al consumidor para acertar en los productos y servicios que se ofrecen, y de la manera en cómo hacerlo; *YouGovProfiles* es una herramienta que consiste en segmentar al mercado (Carrasco Ortega, 2020).

Las empresas deben estar actualizadas continuamente en la web, con el fin de posicionarse entre los primeros puestos de los buscadores para que de esta manera

obtengan un mayor número de visitas y llamen la atención del público objetivo. Por el contrario, si las organizaciones se encontrasen en la segunda o tercera página de los buscadores nadie las elegiría ya que, analizando la conducta de los cibernautas, suelen fijar su atención en los primeros resultados de búsqueda. A raíz de esto, surgen dos estrategias SEO y SEM.

- ❖ *SEO (Search Engine Optimization)*: se trata de la optimización de los motores de búsqueda, debe ser empleada por los desarrolladores de las páginas web y consiste en mover su página para que esté la primera, usando algunas reglas de optimización necesarias. Resulta imprescindible tener una website efectiva, bien estructurada y activa para exponer correctamente tanto a la empresa como a los productos y servicios ofrecidos. En resumen, el SEO permite que un sitio web aparezca en las listas de resultados principales de un motor de búsqueda, como por ejemplo Google. Esta estrategia resulta ser la forma más efectiva de llamar la atención de los usuarios (Yalçin & Köse, 2010).
- ❖ *SEM (Search Engine Marketing)*: también denominado marketing en buscadores. Mediante los anuncios publicitarios en los motores de búsqueda las empresas se dirigen a los consumidores, esta estrategia se muestra muy eficiente en la adquisición de usuarios. Los anunciantes, en este caso las empresas, únicamente reciben ingresos cuando los usuarios hacen clic en su anuncio. Si dicha estrategia se aplica de la manera apropiada, genera unos niveles elevados de tráfico constante y permite obtener mayores ingresos. La competencia aumenta, y con ello los precios de las ofertas, a medida que SEM se vuelve más ordinario. Muchas empresas no pueden permitirse pagar la publicidad para situarse entre las palabras más buscadas (Boughton, 2005).

En relación con el SEM, existe otra herramienta de marketing digital relacionada con la publicidad online:

- ❖ *Publicidad digital*: las empresas promocionan sus páginas web a través de anuncios publicitarios en distintas plataformas de Internet. Los banners es un claro ejemplo, consiste en introducir una pieza publicitaria sobre la empresa que se desea en distintas websites con el fin de atraer el mayor número posible de usuarios y que estos “hagan clic” en la pieza publicitaria y se les redirija a la página promocionada. Con cada clic o visualización se realiza el pago. Las redes sociales también se han usado como medio de publicidad digital. Las

empresas promocionan sus productos o servicios y dependiendo del tipo de anuncio reciben un importe distinto (Lavandeira Rojo, 2014).

3.2.3. Segmentación del marketing digital

Nombrando una vez más a Phillip Kotler, nos deja una definición idónea acerca de la segmentación, y es la siguiente: “Segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing” (Moreno, 2020).

La segmentación es el proceso por el que quedan divididos los consumidores en grupos homogéneos según distintas características tales como; gustos, edad de los consumidores o en función de sus necesidades, entre otros. Ello se realiza con el fin de implementar una estrategia comercial distinta para cada grupo, logrando satisfacer sus necesidades de la forma más efectiva y logrando el propósito comercial de la empresa (Martínez Polo et al., 2015).

El propósito principal de la segmentación es identificar grupos de consumidores, no establecerlos. Es imprescindible detectar los segmentos más atractivos para ejercer sobre ellos las estrategias de marketing necesarias, que estas últimas sean rentables y eludir la competencia directa a través de la diferenciación de lo que ofrecen y de cómo lo ofrecen. En el marketing digital, que las empresas definan su público objetivo facilita la comprensión de la lógica del marketing de contenidos y definir la identidad de la marca o el diseño del sitio web, como ejemplo.

Existen cuatro principales motivos por los que las empresas quieren segmentar el mercado (Moreno, 2020b):

- ❖ Vincular: las marcas desean vincularse y buscan incrementar sus relaciones comerciales con clientes potenciales. Como resultado, desarrollan estrategias con el fin de vender más, ofrecer un excelente servicio, y más.
- ❖ Fidelizar: resulta muy difícil de lograr, los segmentos de lealtad se esfuerzan por encontrar a los clientes adecuados, construir relaciones más productivas con ellos y continuar obteniendo resultados.
- ❖ Mantener: se trata de la durabilidad de una relación en el tiempo, mantienen relaciones comerciales productivas y colaboran para que la empresa esté en equilibrio.
- ❖ Atraer: es una de las estrategias más utilizadas, la captación de consumidores significa que los negocios quieren crecer, pero resulta complicado averiguar a qué grupo les puede interesar lo que las empresas ofrezcan.

La segmentación de los consumidores en las campañas publicitarias digitales se facilita gracias a la información que proporcionan los usuarios, como compartir publicaciones o imágenes acerca de sus gustos, dar like o seguir cuentas según sus intereses en las redes sociales. Asimismo, el desarrollo de las campañas publicitarias en plataformas digitales permite un mayor alcance, debido a la multitud de consumidores que se encuentran presentes en ellas (Sicilia et al., 2021).

La plataforma de TikTok se encarga de conocer a los clientes mediante varios enfoques diferentes con los que es capaz de recopilar la información necesaria para segmentar a los usuarios. En primer lugar, con el registro en la aplicación, ésta ya dispone de información personal básica tal como; edad, sexo y origen. Con la búsqueda de palabras clave, TikTok reconoce los gustos e intereses de los usuarios, al igual que con los “me gusta” a diversos vídeos y los comentarios hacia los mismos.

No obstante, dado que no hay límites ni costos para la producción y distribución de contenido en la red social, todos los usuarios tienen el mismo valor. TikTok no se preocupa por la edad de sus seguidores porque cualquiera puede encontrar vídeos de su propio interés ya que, gracias a su algoritmo, este se ajusta a los gustos de cada persona. Entonces, la app solo necesita etiquetar a los clientes y brindarles contenido interesante. Muchas redes sociales se enfocan en la consistencia e influencia global, TikTok se centra en usuarios en regiones específicas. A modo de ejemplo, en Japón difundió programas de baile y música para que los jóvenes japoneses lograsen superar la timidez (Yuhang, 2020).

3.2.4. Content marketing

El content marketing (marketing de contenidos) es un tipo de estrategia de marketing que emplea un método de comunicación distinto a las estrategias de marketing utilizadas normalmente, se ha convertido en un aspecto clave del éxito de las campañas de marketing online y es considerada una de las herramientas más relevantes en el marketing digital. El propósito de esta estrategia es atraer nuevos clientes y aliados, para ello, crea y distribuye contenido importante y valioso que se adecúe al público objetivo definido con anterioridad.

Las estrategias del content marketing se adapta a cada empresa y se deben considerar algunos elementos como el tipo de marketing de contenidos que se va a utilizar y el objetivo, los canales de promoción, un análisis del público objetivo o las métricas para medir el impacto de esta estrategia, entre otras. Algunos ejemplos de los objetivos más recurrentes de este tipo de estrategias son: captar a nuevos posibles clientes, solucionar los problemas que surjan por la baja audiencia, conseguir un aumento en el conocimiento

de la marca, fomentar la lealtad de los clientes, generar la necesidad de adquirir un producto en concreto o crear audiencias (Patrutiu Baltes, 2015).

Ante esta mención general acerca de los objetivos por la estrategia de content marketing, es necesario remarcar que no todas las empresas tienen los mismos objetivos. Asimismo, es imprescindible tener en cuenta factores que influyen en cada caso, como el punto desde el que parte cada empresa o marca, el grado de conocimiento y la reputación acerca de la empresa y, por último, los recursos económicos de que dispone (2019).

El enfoque SMART se encarga de fijar los objetivos, indistintamente de que estos sean a corto o a largo plazo, de una empresa de la manera más correcta posible. Las siglas corresponden a los términos specific (específico), measurable (medible), attainable (alcanzable), realistic (realista) y timely (temporal).

En base a lo anterior, podemos decir que los objetivos con este método SMART han de ser, principalmente, claros y precisos, con un plazo de ejecución coherente con los objetivos definidos, han de ser accesibles y relevantes para la empresa y, por último, con un periodo de tiempo preciso para poder llevar a cabo los objetivos fijados (Peiró, 2020).

4. REDES SOCIALES

Existen numerosas definiciones acerca de qué es una red social. La definición técnica de las redes sociales trata a estas como un conjunto de sociedades constituidas por diferentes usuarios y organizaciones, los cuales se relacionan entre sí a través de las plataformas que ofrece Internet (Peiro, 2017).

Por otro lado, la definición según (Celaya, 2011, p.92) en el libro *La empresa en la web 2.0* es la siguiente: “las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

La sociedad se encuentra en una incesante evolución debido al surgimiento de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), han transformado la manera en que las personas nos relacionamos y comunicamos.

La aparición de las redes sociales ha supuesto un gran cambio en la toma de decisiones de las estrategias de marketing, ya que se ha beneficiado del impacto en los cambios sobre la nueva manera de socializar e intercambiar información. También han supuesto una transformación en la manera en que unos individuos influyen sobre otros en la elección de nuestras compras, como consecuencia de los comentarios acerca de un producto o servicio por parte de los usuarios en los medios digitales.

Las redes sociales han fomentado la influencia social distinguida en tres formas: generación, interacción y difusión de contenidos. Cuando el contenido es generado por un individuo y el resto interactúan y comparte ese contenido, hablamos de influencia social. Del mismo modo, cuando una organización genera el contenido y los consumidores reaccionan del mismo modo que antes, interactuando y difundiendo el contenido también es una influencia social. Es por ello que, el contenido generado por las marcas es muy relevante para el marketing digital, puesto que proporcionan una influencia social sobre todos los usuarios (Sicilia et al., 2021).

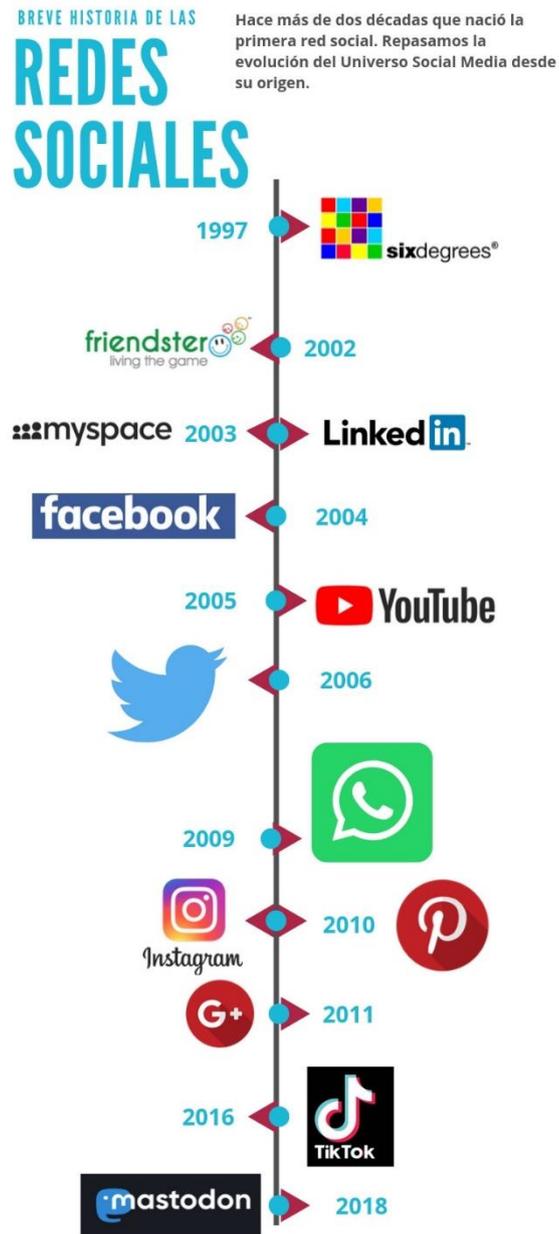
4.1. TIPOS DE REDES SOCIALES

Existe una amplia variedad de clasificaciones dentro del ámbito de las redes sociales. Se pueden categorizar de diferentes formas, pero las más destacadas son de la siguiente manera por (Armando Corbin, 2018):

- ❖ Redes sociales horizontales: en esta categoría de redes interactúan todo tipo de individuos, es decir, no han sido establecidas para un tipo de público específico. En ellas se pueden crear sus comunidades individuales. Resultan ser las más conocidas, un ejemplo es Facebook.

- ❖ Redes sociales verticales: también denominadas redes sociales especializadas, están orientadas a un grupo de usuarios específico y determinado.
- ❖ Redes sociales profesionales: aquellas perfectas para crear lazos y conexiones profesionales. LinkedIn es la red social más destacada dentro de este tipo.
- ❖ Redes sociales de ocio: dirigidas a conjuntos de personas que desarrollan actividades de ocio, deporte, viajes, etc. Se comparten recomendaciones, experiencias y/o advertencias. Un ejemplo de ellas puede ser TripAdvisor.
- ❖ Redes sociales mixtas: combinación de temas profesionales y de ocio.
- ❖ Redes sociales universitarias: con un público objetivo concreto, como son los universitarios. Dichos estudiantes disponen de la posibilidad de descargarse apuntes, además de chatear.
- ❖ Noticias sociales: grupo de cibernautas los cuales determinan cuáles son las noticias que se verán por el resto de los usuarios.
- ❖ Blogging: sitio web en el que se tratan tanto opiniones como historias, artículos y enlaces a otros sitios web.
- ❖ Microblogging: contenido conciso con el objetivo de conseguir interacciones rápidas con el resto de la comunidad. Twitter es el claro ejemplo de este modelo de red social.
- ❖ Contenido compartido: distribución de contenidos como imágenes o vídeos, con características adicionales como un perfil o comentarios.

Figura 4.1.- Evolución de las redes sociales



Fuente: Revista digital Marketing 4 Ecommerce (2021)

Cada vez resulta más complicado clasificar las redes sociales. Con el paso del tiempo estas disponen de un mayor número de características, por lo que se las puede incorporar en diferentes categorías. Además, influye de manera directa el uso personal que le demos cada uno de nosotros, por ello también se puede incluir en otro tipo de categoría (Borrás Gené, 2016).

Haciendo de nuevo referencia a Celaya (2011), éste agrupa en su libro y de una manera más general, las redes sociales en tres principales tipos:

- ❖ Redes profesionales: trata de promover el estilo “networking”, un estilo de red con el objetivo de crear nuevas oportunidades de negocio, ofrecer oportunidades entre los trabajadores y ampliar su red de contactos a nivel laboral.
- ❖ Redes generalistas: a nivel de ocio, consiste en mantener el contacto con las personas, ofreciendo la oportunidad de comunicarse y compartir tanto información como intereses.
- ❖ Redes especializadas: en una actividad en concreto, por ejemplo, en un deporte o en una actividad económica.

4.2. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

Las empresas obtienen una mayor ventaja competitiva aprovechando el empleo del marketing en las redes sociales. Si el uso de dichas redes es el correcto, pueden facilitar la búsqueda de talento, así como encontrar nuevos clientes, crear conciencia de marca y contribuir a la realización de estudios de mercado e inteligencia de marca. La interacción en las redes sociales hace que los consumidores compartan opiniones, revisando las calificaciones de los productos y servicios, y aportando información personal y los conocimientos sobre los productos (Sundarraaj et al., 2016).

Estos últimos años, las redes sociales digitales (RSD) han ido evolucionando hasta tal punto de ser un fenómeno mediático muy influyente. El propósito de muchas empresas consiste en construir su marca, la gestión de ella y evaluar la reputación de las relaciones con los consumidores, entre otros. Por ello, las redes sociales como estrategia de marketing suponen un bajo costo de uso y una elevada popularidad, alcanzando dichos objetivos. Las herramientas de marketing digitales son más eficaces que las de marketing tradicional, ya que a mediante las redes sociales disponen de información acerca de los usuarios que les permite abordar sus necesidades tratando con los clientes de una forma rápida y directa (Uribe Saavedra et al., 2013).

A pesar de estos datos positivos, las preocupaciones sobre la privacidad o la seguridad de los datos sugieren que las redes sociales necesitan un control estructural; en caso contrario, el atractivo, la fiabilidad y el valor de su contenido podrían verse considerablemente reducidos.

4.3. EL GEN Z Y LAS REDES SOCIALES

En primer lugar, trataremos de definir la palabra “generación”, ésta es, según la Real Academia Española (RAE) un “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una

actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación” (RAE, 2021).

Se trata de un grupo de personas con cierta aproximación en su edad. Cada generación ha crecido con diversas condiciones económicas, sociales y culturales.

A modo de introducción, la *generación z* son aquellas personas nacidas entre los años 1995 y 2010. Esta generación ha experimentado numerosos cambios, como por ejemplo una recesión global, problemas sobre el calentamiento global, pero, sin embargo, la alteración más trascendente ha sido el auge de los dispositivos móviles y el Internet. Entre algunos de sus apodos, también podemos encontrar “Generación 2020”, “Generación de Internet (IGen)” o “Nativos digitales”, entre otras. Se trata de una generación experta en tecnología y que prefiere comunicarse a través de las redes sociales. Son la primera generación nacida en un mundo integrado y globalmente conectado donde Internet siempre ha estado disponible.

Al igual que respirar, la tecnología siempre ha formado parte de los integrantes de esta nueva generación, ya que se han formado desde muy pequeños con ello. A consecuencia de la forma en que se usa el cerebro para responder a las situaciones del entorno, se ha llegado a demostrar, según investigaciones, que el cerebro de los nativos digitales es estructuralmente distinto a otras generaciones.

Como ejemplo, la conectividad existente con las imágenes visuales es la responsable del desarrollo de una capacidad visual mayor, llegando a facilitar las formas de aprendizaje de una manera más efectiva. Pero no todo es tan fácil, suscita la incapacidad de enfocar y analizar información o problemas complejos. La *generación z* es un grupo hábil para lograr la realización de tareas múltiples, pero el cerebro tiene una limitada capacidad. Por tanto, el término más adecuado es “cambio de tarea”. En la Escuela de Medicina de Harvard un neuropsiquiatra denominó *Trastorno por Déficit de Atención Adquirido* a los cambios en el cerebro como causa del uso de la tecnología por parte de la *generación z* (Rothman, 2014).

La psicóloga Dolors Reig (2015), considera, como característica imprescindible de los centennials, la *hiperconectividad permanente*. Dicha *hiperconectividad* promueve la capacidad de los seres humanos para la sociabilidad. Asimismo, Internet ha potenciado otro factor muy importante: las ganas por conocer. Todo ello, refleja el concepto empleado con anterioridad sobre la multitarea, la realización de varias tareas de una forma simultánea. Concluyendo con que dicho concepto es más bien un mito, ya que lo que

realmente realizan es una simultaneidad en las tareas, siempre y cuando estas no necesiten gran atención.

En un principio, la red social TikTok, se dirigía a un público objetivo concreto: la *generación z* o los *centennials*. No obstante, ante la inmensa popularidad que alcanzó no solo superó las expectativas de su grupo de usuarios, sino que muchas personas de edades diversas comenzaron a usarlas y a crear contenido de diferentes categorías (Espinoza et al., 2021).

Ante la llegada del *gen z*, surgieron variedad de generadores de contenido que atrajeron el interés de diversos grupos mediante las redes sociales. Estos generadores de contenido, también denominados *influencers*, son capaces de suscitar interés en el resto de los usuarios gracias a su carisma, el perfil y la credibilidad que lo que representan. Son considerados un referente, en concreto para esta generación, ya que les influye más la opinión que puedan tener los *influencers* acerca de los productos o servicios, que los anuncios convencionales que emiten las marcas. (Martín Critikián et al., 2022).

4.4. EL MARKETING DE INFLUENCERS

En primer lugar, los *influencers*, no son necesariamente personas famosas, son aquellas personas proactivas en redes sociales, que generan un gran impacto en el resto de los usuarios y que han logrado destacar en el mundo digital por alguna de sus cualidades, poseen un gran número de seguidores y suscriptores con los que adquieren confianza. Tienen la capacidad de influenciar en un grupo de personas para que realicen una acción determinada, tomen una decisión de compra o de vida. Los *influencers* se han convertido en el principal medio de comunicación para las marcas, ya que aportan esa cara humana a la marca y permiten hacer esas recomendaciones objetivas de alguien que ya lo probó, pueden aumentar la reputación de la marca. Existen diferentes tipos de *influencers* para las diferentes categorías de usuarios; gamers, fitness, marketing coaching etc. (Endor, 2021).

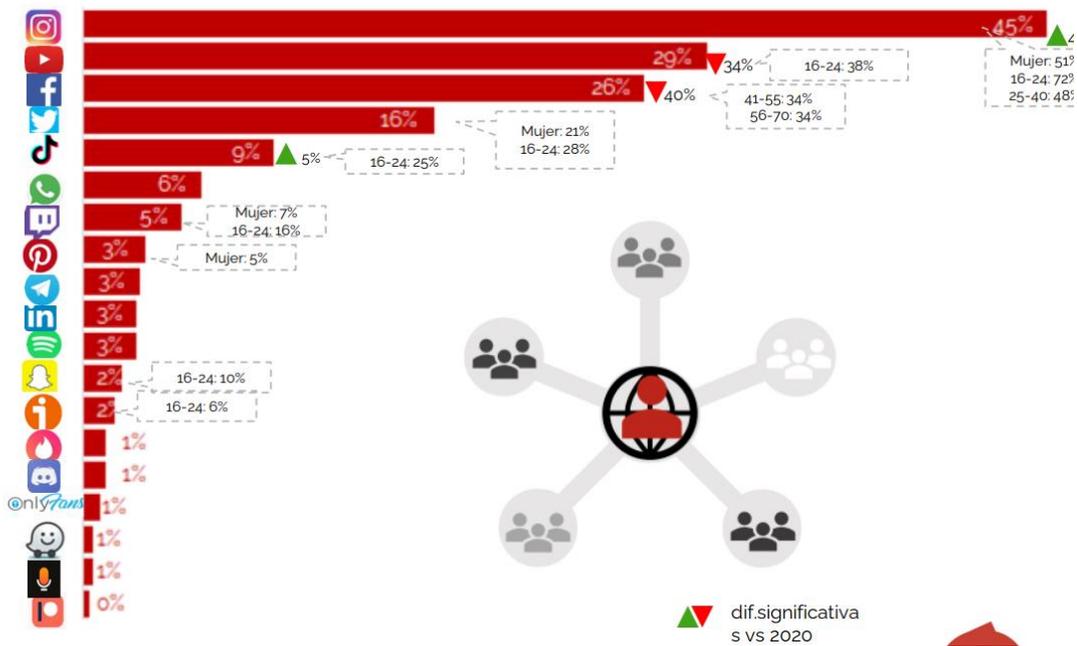
Los *influencers* expresan sus opiniones acerca de productos y servicios con un lenguaje cercano a los usuarios, en concreto a los usuarios que se quieren dirigir las empresas, esto les inspira un grado de confianza consiguiendo a su vez llamar su atención. Como consecuencia de la gran influencia que transmiten, las marcas se centran en construir relaciones comerciales con ellos para conectar mejor con el público objetivo, de manera que los *influencers* puedan comunicar confianza, fiabilidad y transparencia sobre los distintos productos o servicios que tratan de promocionar.

Según un estudio de Harvard Business (2012), existen seis pilares de la influencia:

- ❖ Reach, su traducción alcance: un influenciador tiene el poder de llegar desde las plataformas tradicionales hasta las digitales, donde sus ideas y expresiones se convertirán en virales.
- ❖ Proximity, su traducción proximidad: su nivel de proximidad dependerá del tamaño de la red. En un tamaño de red pequeño, existe mayor proximidad por lo que los usuarios tienden a hacer más caso de las referencias del influenciador a pesar de que el grado de alcance sea más limitado.
- ❖ Expertise, su traducción experiencia: en las redes sociales, los *influencers* cuentan sus experiencias acerca de los productos o servicios consiguiendo hacer partícipes de dicha experiencia a sus *followers*.
- ❖ Relevancy, su traducción relevancia: la capacidad de transmitir la importancia necesaria sobre los productos y servicios promocionados dentro de su comunidad.
- ❖ Credibility, su traducción credibilidad: se trata de un elemento determinante de la capacidad influenciadora. La transparencia que ofrecen los *influencers* es primordial para que los usuarios lleguen a confiar en ellos.
- ❖ Trust, su traducción confianza: consiste en generar confianza con el público objetivo para que estos sientan la cercanía y familiaridad al igual que con sus amigos, y de esta manera sentir que forman parte de su vida.

Conforme al estudio las Redes Sociales de IAB en España del pasado año (2021), los *influencers* es el segundo grupo más seguido por los usuarios junto con las marcas con un porcentaje del 48% después de su entorno más próximo, los familiares y amigos. Por otro lado, disminuye el seguimiento de *influencers* respecto al año 2020, situándose Instagram como la red social donde los usuarios siguen a más *influencers*. Como podemos observar en esta imagen, la plataforma TikTok se sitúa en quinto lugar, en tan solo unos años ha conseguido hacerse un hueco entre las grandes redes sociales llegando a destacar entre ellas.

Figura 4.2.- Porcentaje de usuarios que siguen a *influencers* en las RRSS en España en el año 2021.



Fuente: (IAB Spain, 2021)

Actualmente, las redes sociales son una nueva forma de ocio y entretenimiento para todos los usuarios y, en concreto, para la *generación z*. Dicho esto, resulta fundamental realizar campañas de marketing en estas plataformas y debido a la llegada de los *influencers*, beneficiarse de ellos a través de la promoción de sus productos ha sido un aspecto clave en este tipo de estrategias.

Es por ello que, el marketing de *influencers* es una de las estrategias más utilizadas por las marcas, puesto que las personas creen más en la opinión de otras personas, las cuales disponen de todos los atributos nombrados con anterioridad para que confíen en ellas, que en los anuncios publicitarios convencionales.

La venta de productos o servicios está creciendo cada vez más en las redes sociales, como consecuencia del uso diario por parte de los usuarios con propósitos distintos a la comunicación.

5. HISTORIA DE TIKTOK

Esta aplicación consiste en la creación de vídeos de distintos intereses, principalmente musicales, aunque también se pueden incluir vídeos de montajes, cortos cómicos o vídeos de retos entre muchos otros. Todos ellos con una duración entre 15 y 60 segundos, dando la posibilidad de editar los vídeos creados añadiendo filtros o efectos obteniendo un contenido audiovisual íntegro y exclusivo (Morais Martin, 2020).

Según la propia empresa TikTok, esta define su misión con el objetivo de fomentar tanto la creatividad como el ocio y disfrute de todos los usuarios. Consiste en la creación de videos cortos desde nuestros propios smartphones (TikTok, 2020).

La aplicación *Douyin* fue renombrada TikTok en el mercado internacional, manteniendo el nombre de *Douyin* en China. La traducción literal de esta aplicación es “sacudir la música” en chino. Fue el antecedente de TikTok, en el año 2016 cuando se lanzó al público en China. La diferencia principal entre TikTok y *Douyin* es, que esta última fue creada con ciertas restricciones de censuras chinas; algún ejemplo es que solo puede ser descargada desde China, además de no especializarse en el mismo mercado, ya que *Douyin* es utilizado por personas mayores de los 40 años. Por el contrario, TikTok está orientada, principalmente, a una audiencia de entre 13 y 18 años, también los denominados *generación z*. Además, el contenido que se ofrece es diferente en ambas aplicaciones (SedeChina, 2020).

Detrás de todo ello, se encuentra *ByteDance*, una empresa tecnológica de internet, con sede en Pekín fundada por el multimillonario chino Zhang Yiming en marzo de 2012. *ByteDance* adquirió en el año 2017 la aplicación estadounidense de vídeos cortos *Musical.ly* por el precio de 1.000 millones de dólares, logrando expandirse a nivel internacional (Shi, 2019).

De esta manera, y ese mismo año, TikTok se consolidó fusionándose con la app *Musical.ly* y en tan solo unos años logró posicionarse como una red social de referencia, atrayendo la atención en todos los ámbitos. Esta plataforma se ha convertido en un fenómeno viral a nivel mundial y en una de las aplicaciones con mayor crecimiento global (Clement, 2020).

5.1.EVOLUCIÓN DE TIKTOK

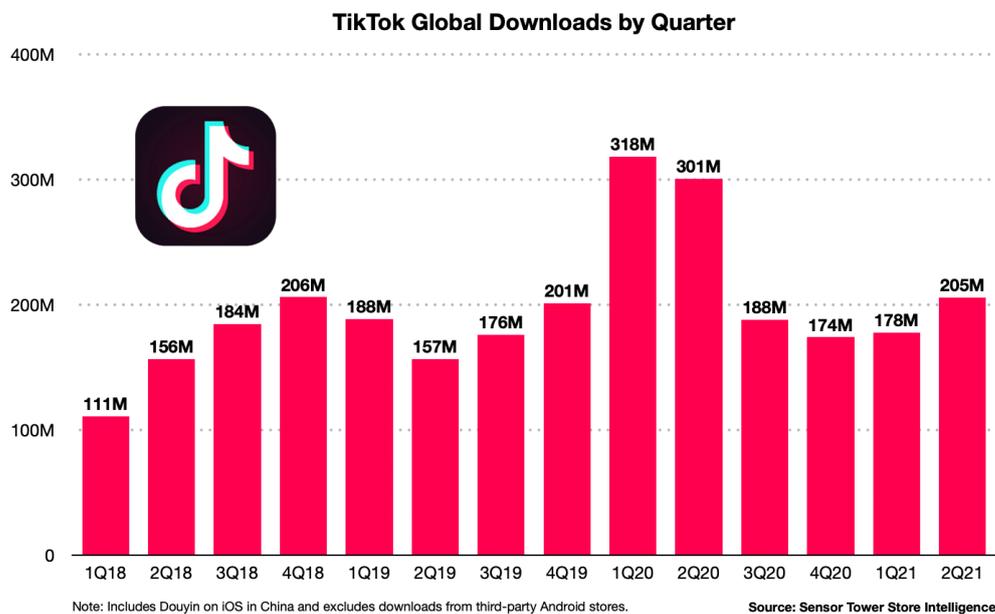
Esta aplicación continúa creciendo de una manera exponencial en usuarios y, no cabe decir, que en popularidad. En junio del pasado año 2021, TikTok alcanzó los 57 millones de descargas mundiales, además de situarse en el quinto puesto del ranking de las redes

sociales favoritas por los usuarios y la más usada a nivel mundial el mismo año (De la Hera, 2021).

5.1.1. Investigación del crecimiento de TikTok

Según los datos aportados por Sensor Tower, la aplicación tuvo su gran auge en descargas el primer trimestre de 2020, llegando a descargarse 318 millones de veces como consecuencia de los bloqueos generalizados a causa de la COVID-19. Los picos mensuales de descargas ocurrieron en marzo del mismo año (SensorTower, 2021) .

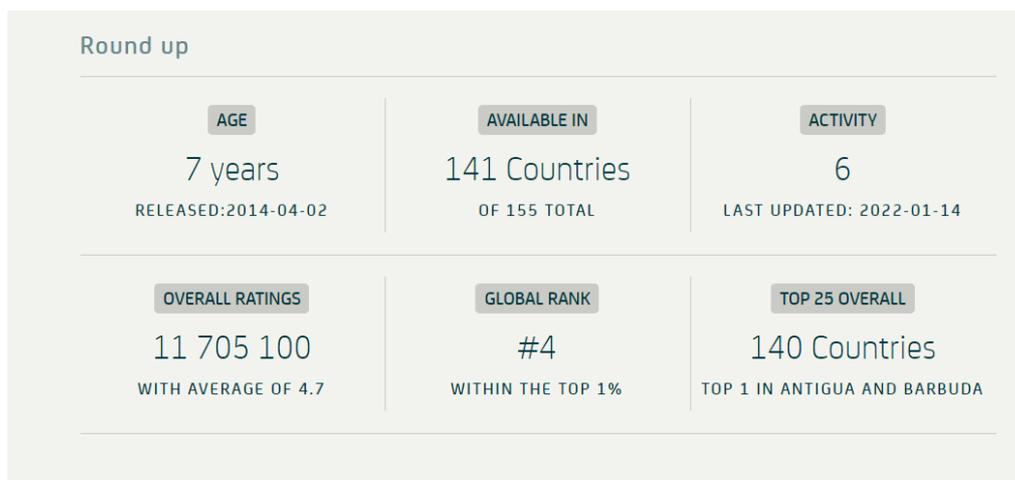
Figura 5.1.- TikTok Global Downloads by Quarter



Fuente: (SensorTower, 2021)

Asimismo, ocupó el segundo puesto en la lista de las aplicaciones más descargadas en 2020 para iPhone. Como era de esperar, la primera aplicación más descargada en dicha lista fue Zoom. Esta plataforma se encuentra actualmente disponible en 141 países, situándose además en el top 10 general en 124 de estos países y en el top 50 en 140 de ellos, siendo una de las aplicaciones más descargadas en más de 40 países (AppTrace, 2022).

Figura 5.2.- Global Rank Positions



Fuente:(AppTrace, 2022)

5.1.2. El éxito de TikTok

Dado el éxito revolucionario que ha tenido esta aplicación, es necesario analizar las razones de ello. Según el diario digital El Español (2020), existen 5 motivos por los cuales esta aplicación no solo se ha hecho notar, sino que viene pisando fuerte abriéndose paso entre las plataformas más populares de este sector como pueden ser Facebook o Instagram.

En primer lugar, no resulta necesario crearse una cuenta en la aplicación (*no hace falta registro*), si la intención es observar vídeos y no formar parte de ellos. De otro modo, su registro resulta ser rápido y sencillo. En un segundo lugar, su *diseño simple y adictivo*, el funcionamiento de esta plataforma es el siguiente; para visualizar nuevos vídeos basta con deslizar hacia abajo, y para observar los vídeos anteriores es suficiente con deslizar hacia arriba. Además, cuenta con la posibilidad de comentar los vídeos, darles “me gusta” y compartirlos a través de otras plataformas como por ejemplo WhatsApp. La tercera razón de su éxito es su destacado *algoritmo*, ya que éste aprende sobre tus gustos e intereses mostrando videos acerca de este contenido. En cuarto lugar, se sitúa la *creación fácil de vídeos* pudiendo agregar tanto música como efectos a los videoclips grabados. Por último, los usuarios son capaces de *hacerse virales* integrando hashtags como pie de los vídeos subidos. De esta manera, millones de personas desconocidas han sido capaces de demostrar su talento y sus habilidades, destacando entre los *tiktokers* más famosos.

5.2. EVOLUCIÓN DE LA APP TIKTOK TRAS LA COVID-19

La pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) causó el cierre casi total de las instituciones educativas, afectando a toda la población española durante el semestre

de invierno-primavera de 2020. Durante este tiempo, el uso de pantalla tanto en teléfonos móviles como en ordenadores o televisiones aumentó considerablemente permitiendo de esta manera seguir en contacto con el mundo exterior. Por ello, las redes sociales han jugado un papel fundamental en la “resocialización” de los jóvenes en una época de pandemia global.

En situaciones de incompreensión o inseguridad ciudadana, como la que se presentó, la falta de información institucional fomenta a los ciudadanos la búsqueda e investigación autónoma a través de internet y de las redes sociales, con la intención de corroborar los datos y los sucesos acaecidos (Cancelo Sanmartín & Gadea Aldave, 2013).

Con la nueva situación social de pandemia, TikTok fue la red social con mayor éxito a nivel mundial. La app decidió incorporar un botón denominado “COVID-19”, con el objetivo de ayudar a los usuarios a protegerse. Dicha propuesta, basada en las recomendaciones sanitarias manifestadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y por el Ministerio de Sanidad en España, trataba de compartir información acerca de lo que estaba sucediendo además de resolver las dudas latentes (Micaletto-Belda et al., 2022). También formaron parte de esta propuesta diversas instituciones oficiales con el fin de acabar con las *fake news*. A continuación, se nombrarán las instituciones internacionales que se incorporaron al botón “COVID-19”, y el tema o la información que atendían (Becerra-Chauca & Taype-Rondan, 2020):

- World Health Organization (nombre de la cuenta en TikTok: who), tratando el tema del consumo de tabaco como un importante factor de riesgo para la COVID-19.
- International Federation of Red Cross (nombre de la cuenta en TikTok: ifrc), impugnaron la idea de que las secadoras de mano podían eliminar la COVID-19.
- UN Food Agency (nombre de la cuenta en TikTok: FAO), impulsaron nuevas formas de saludo sin que fuese necesario tocarse las manos.
- The UN Migration Agency (nombre de la cuenta en TikTok: unmigration), abordaron el tema de no discriminar a los migrantes durante la situación por pandemia.
- UN Women (nombre de la cuenta en TikTok: unwomen), dio visibilidad a mujeres contra el COVID-19.
- The World Economic Forum (nombre de la cuenta en TikTok: worldeconomicforum), envió mensajes sobre las formas que hay de contagiarse.

- The UN Refugee Agency (nombre de la cuenta en TikTok: refugees), informó del aporte en la lucha contra el virus por los refugiados.

5.2.1. Apoyo de TikTok a las comunidades necesitadas

La respuesta de esta plataforma ante esta situación fue de manera solidaria y responsable, ayudando a aquellas comunidades que se encontraban en situaciones desfavorables o complicadas. Por ello, TikTok destinó más de 250 millones de dólares, como bien dice en su página web oficial (TikTok, 2020).

Su apoyo financiero se destinó a las siguientes comunidades:

- Héroes de la salud: dedicado a los médicos, con una ayuda de 150 millones de dólares en personal sanitario, material necesario en hospitales y ayudas para los trabajadores sanitarios.
- Ayuda a la comunidad: fondos dirigidos a empresas locales que se encargaban de grupos representativos de las distintas comunidades de usuarios activos de la plataforma. Como ejemplo, se encuentra *National PTA*, una asociación sin ánimo de lucro dedicada a la defensa de niños. Se trata de la asociación más antigua y grande de los Estados Unidos, formada por millones de familias, maestros, estudiantes, administradores y líderes empresariales y comunitarios, todos ellos con un único objetivo común; el éxito educativo de los estudiantes y la participación de las familias en la escuela (National PTA, n.d.). Los fondos de TikTok se destinaron a cubrir las necesidades de los estudiantes, facilitando la enseñanza a distancia y las comidas escolares.
- Aprendizaje creativo: el personal educativo es quien se benefició de esta ayuda, con el fin de apoyar y hacer más accesible el aprendizaje a distancia.
- Pymes: tratando de promocionar a las empresas, consiguiendo una recuperación progresiva y reemprender su actividad habitual.

5.3. LOS ALGORITMOS DE TIKTOK

Cada red social tiene un objetivo distinto y concreto, por tanto, el algoritmo actúa de una forma diferente para cada una de ellas. A pesar de ello, el funcionamiento en todos los casos viene a ser el mismo: conocer a los usuarios con el fin de que visualicen el contenido que les interesa según la actividad que realicen en dicha red.

Los algoritmos tienen la habilidad de aprender de los datos para hacer predicciones y tomar decisiones, esto se denomina *machine learning* o aprendizaje automático o de máquinas. Es por ello que cada vez que un usuario visualiza un vídeo o interactúa con él, el algoritmo aprende sobre los gustos o pensamientos. De esta manera, es capaz de

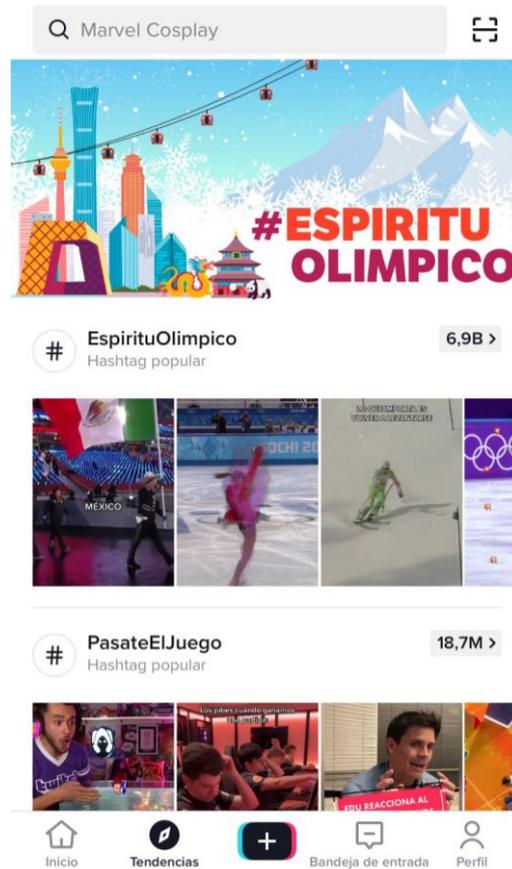
predecir el siguiente vídeo que se desea observar y pone distintos escenarios a disposición del usuario para que éste elija a su gusto y así, el algoritmo se va afinando y convirtiendo más preciso en las predicciones (Botella, 2021).

El algoritmo de TikTok ha sido una pieza clave en su éxito, ya que revela nuevos contenidos y resulta ser un elemento imprescindible para que las empresas promocionen sus productos y sean capaces de alcanzar a su público objetivo. En esta plataforma, el algoritmo tiene en cuenta los vídeos que le gustan al usuario, los que comparte, los comentarios que realiza en dichos vídeos, las cuentas a las que sigue y el contenido que elabora el propio usuario. El algoritmo también se adecúa a las necesidades de los usuarios con la información que transmite el vídeo, los *hashtags* también es un dato a tener en cuenta. Además, dependiendo del país en el que esté configurado, el modelo de dispositivo (smartphone, tablet, pc..) y el idioma preferente, el algoritmo mostrará aquello que tenga una mayor relación con todos estos datos (Galeano, 2020).

En la plataforma de TikTok, el algoritmo se deja ver en el apartado “For you”, donde muestra los vídeos recomendados y los que se ajustan a nuestros gustos en función de todo lo nombrado con anterioridad.

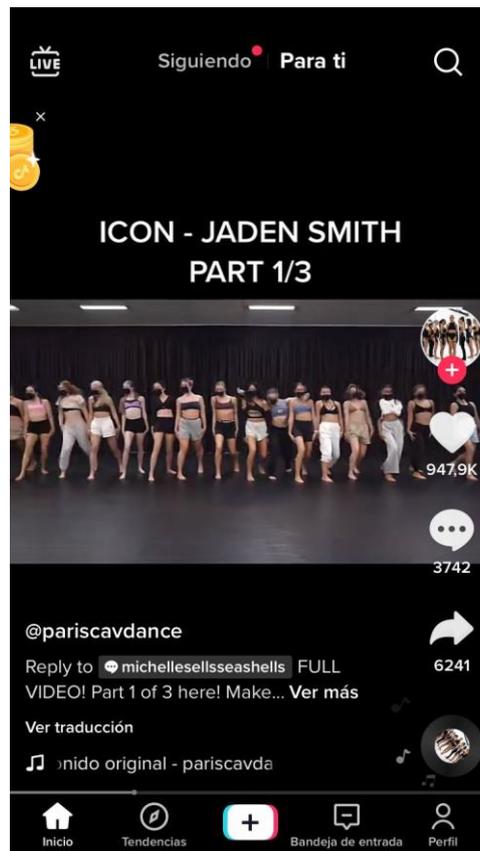
En cuanto a los *hashtags*, a modo de definición, son una serie de “etiquetas” que se escriben como comentario del vídeo en relación con el mismo, son muy útiles para posicionar los vídeos, es decir, que tengan un mayor número de visualizaciones y así conseguir que se hagan virales. Un ejemplo de estos *hashtags* convertidos en virales, son los conocidos *challenge*, retos o desafíos que se hacen tratando de imitar bailes, diálogos de series o películas, retos de actividades como el famoso *Mannequin Challenge*, entre otros.

En la siguiente imagen se muestran las tendencias actuales derivadas del uso de los *hashtags*, y cómo se ven:

Figura 5.3.- Tendencias de la app TikTok

Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta personal de TikTok.

Uno de los problemas que surgen con el algoritmo y el apartado “For You”, es el fenómeno de la "burbuja de filtro" que sucede cuando el flujo de video que se expone al usuario es cada vez más homogéneo y se vuelve poco interesante y tedioso. Como resultado, se alienta a los usuarios a interactuar con el fin de que el algoritmo continúe entregando videos nuevos y más variados (Blanco & Zerboni, 2021).

Figura 5.4.- Imagen sobre el apartado “For You”.

Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta personal de TikTok.

5.4. EL MARKETING DIGITAL EN TIKTOK

Se puede observar que cada vez más marcas se unen a la red social TikTok, ya que aprovechan las herramientas de marketing digital y branding para poder anunciarse dentro de la plataforma. A ello también influyó el número de usuarios de una edad adulta, superior a los 25 y 35 años, había comenzado a aumentar lo cual llamó la atención de las empresas ya que estos son considerados un público objetivo más atractivo.

Según el director de soluciones comerciales globales del sur de Europa de TikTok, Adriano Accardo (2021), asegura que “las empresas que acuden a nuestra red social buscan llegar a una audiencia amplia, diversa e involucrada de una manera diferente, auténtica y divertida a lo que están acostumbrados”.

A partir del cierre global por la COVID-19, las empresas pasaron por una situación muy difícil ya que vender y publicitar sus productos y servicios se hizo cada vez más

complicado. La plataforma TikTok fue la solución para desarrollar marcas y vender productos de manera online (Blanco & Zerboni, 2021).

Las compras dentro de la plataforma tienen un gran potencial ya que el grupo demográfico más joven de TikTok no se encuentra en la aplicación de Facebook y, por lo tanto, no se puede acceder a él mediante el conjunto de herramientas de Google. Esto hace de TikTok un canal plenamente nuevo a través del cual las marcas pueden llegar al *Gen Z*. Además, empresas de comercio electrónico como AliExpress se encuentran trabajando conjuntamente con TikTok con el fin de ganar seguidores y atraer compras (Ma & Hu, 2021).

La publicidad que se realiza en TikTok es mediante la introducción de los productos o servicios que ofrecen las marcas en los vídeos de la aplicación, pueden aparecer bien como forma de publicidad por las marcas o bien por promoción de los *tiktokers* más influyentes. Las empresas han de adaptarse al estilo de la red social y adoptar por tanto el mismo idioma, es decir, seguir manteniendo la sencillez, franqueza y naturalidad por la que es tan destacada esta aplicación.

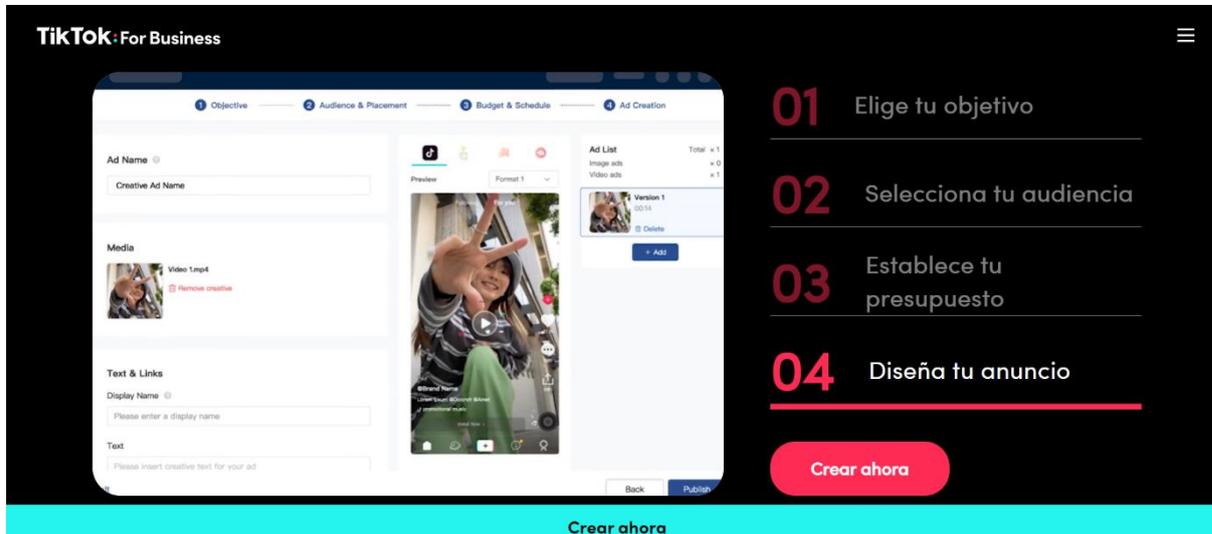
TikTok destaca una tendencia cambiante en el consumo juvenil lo que está generando un cambio más extenso en la manera en que estos usuarios se relacionan con los productos audiovisuales (García Rivero et al., 2022).

En la página web oficial de TikTok, se encuentra un apartado denominado *TikTok: For Business*, en él las empresas se pueden registrarse como pequeña o gran empresa, elegir el objetivo que se desea, seleccionar el público objetivo al que se van a dirigir, fijar el presupuesto y, por último, diseñar el anuncio. Todo ello trata de facilitar la conexión con los posibles consumidores y darse a conocer. Es considerada una oportunidad ideal para las empresas, además este apartado tiene que ver con la creación y el uso de contenido creativo único de la marca.

En TikTok hay seis tipos de posibles anuncios. En primer lugar, *In-Feed Ads*, el cual aparecerá en los vídeos recomendados, es decir, en el apartado “For You”, son como un contenido del feed. *TopView*, garantiza un gran número de visualizaciones ya que se muestra cuando abres la app antes de cargar ningún contenido aparecería un anuncio, para ello se habla con el equipo de TikTok y son campañas para hablar con sus gestores. El *TopView Lite* es similar al anterior con la diferencia de que es más corto y sin sonido. Los *Branded Hashtag Challenge* son retos que te permite que estés destacado en los trending topics que dirán seis días. *Branded Hashtag Challenge PLUS*, es un anuncio publicitario de mayor coste que el anterior y tiene la opción de tema de compra integrada. *Branded*

Effects consiste en crear emojis o efectos propios de la marca (Marketing4eCommerce, 2021).

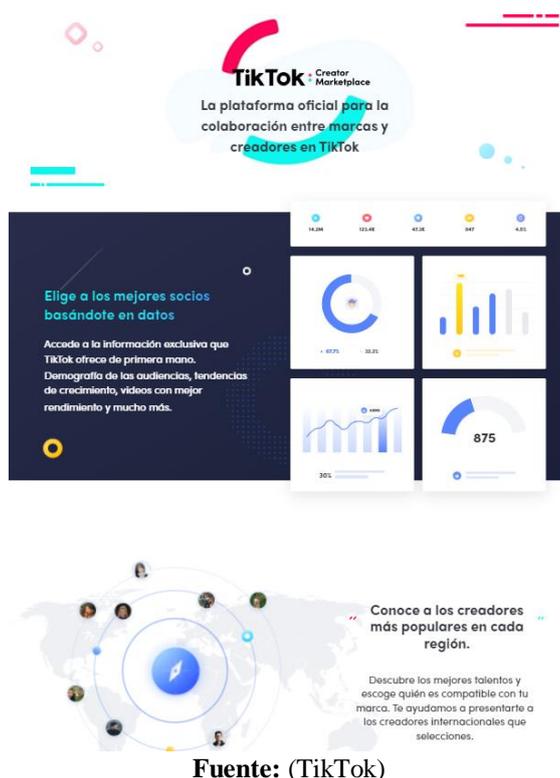
Figura 5.5- Guía paso a paso de TikTok Ads Manager.



Fuente: Página web oficial de TikTok (2020)

Por otro lado, en la página oficial de TikTok también podemos encontrar un apartado denominado *TikTok Creator Marketplace*, en él las marcas podrán seleccionar y descubrir a los tiktokers que más se ajusten con su contenido a los productos o servicios que ofrecen. Asimismo, las empresas también tienen en cuenta la localización de los creadores de contenido y el número de seguidores y de visitas que obtengan. De esta manera, las marcas diseñan estrategias más efectivas dirigidas a los usuarios que pueden ser más receptivos, aceptando nuevos productos o servicios.

Figura 5.6.- TikTok Creator Marketplace.



5.5. MONETIZACIÓN TIKTOK

La monetización es el procedimiento por el que, mediante la realización de una acción específica, se obtiene dinero. A medida que avanza el tiempo, el término de monetización está cobrando mayor importancia en todas las áreas procedentes del mundo digital. Se concibe como un nuevo modelo de negocio el hecho de crear contenido y convertirlo en dinero (Ludeña, 2021).

Para conseguir llegar al público más joven, las empresas han comenzado a invertir en marketing digital en la nueva plataforma TikTok. Con el fin de llegar a los usuarios, se han introducido varios formatos publicitarios.

Existen varios tipos de monetización en los medios digitales, pero los más destacados son a través de la publicidad, suscripciones, patrocinios, venta de productos o servicios y las donaciones.

En primer lugar, para conseguir ingresos financieros mediante la plataforma TikTok, es necesario tener en cuenta factores como la localización sociodemográfica de los usuarios, ya que las empresas de la aplicación tienen unas reglas y regulaciones distintas en función del país de uso. Los *tiktokers* se encargan de generar contenido sobre diversos temas, como, por ejemplo, acerca de la estética, entretenimiento, o conocimiento. Asimismo,

estos tienen una gran base de fans, a los que pueden incitar para que les sigan en sus otras redes sociales, tales como Instagram o YouTube, y de esta manera obtener mayores ingresos. Los usuarios con una edad igual o superior a los 18 años, ya que los jóvenes deben tener 16 años o más para registrarse con el consentimiento de sus padres, pueden contactar con las marcas o empresas y firmar contratos para promocionar sus productos o servicios (Espinoza et al., 2021).

Continuando con este planteamiento, existen varias formas de conseguir dinero con TikTok, como la transmisión en vivo donde los *followers* pueden enviar regalos comprados con moneda virtual. La transición se describe de la siguiente manera: los usuarios pueden usar el dinero real para adquirir la moneda virtual. Los *tiktokers* pueden cambiar el dinero mediante PayPal, esto se puede hacer únicamente si la cuenta oficial está constituida con al menos mil seguidores (2021).

Los patrocinadores se encargan de encontrar creadores de contenido con muchos *followers* mediante el equipo de monetización de la plataforma, una agencia particular o una marca específica. Alternativamente, el propio usuario puede contactar con una marca y así comenzar una alianza. Algunas marcas discográficas como Sony Music, Universal Music y Warner Music pagan *tiktokers* para incluir ciertas canciones en sus vídeos musicales y de esta manera, las discográficas consiguen que ciertas canciones obtengan un mayor número de reproducciones y se vuelvan más populares (Perelli, 2020).

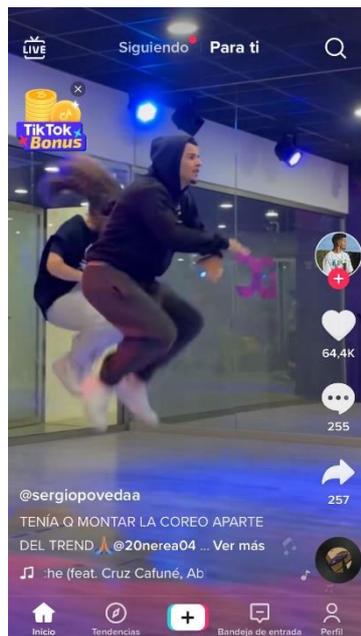
A continuación, se procederá a explicar algunas de las posibles formas de obtener ingresos con el tráfico generado (Wang, 2021):

- ❖ Monetización de anuncios: este modelo de ingresos ha sido nombrado con anterioridad, y es la forma más eficaz de promocionar los productos y servicios que cualquier tamaño de empresa (desde pequeñas pymes a grandes empresas) desee ofrecer, además de contar con una elevada capacidad de alcance al público objetivo.
- ❖ Monetización en TikTok Live: la retransmisión en vivo supone una nueva forma de divulgación de información con la consecuente interacción con los usuarios, además de la participación activa de estos últimos logrando obtener una mayor confianza por su parte. Actualmente, el método para monetizar las transmisiones en vivo es derivado de los seguidores, estos pueden enviar recompensas a los *tiktokers* con la moneda virtual de TikTok y retirar dicha cantidad de su depósito. Las monedas de TikTok se denominan *coins*, estas se consiguen invirtiendo dinero real en la plataforma y una vez obtenidos los *coins*, se pueden canjear por regalos

los cuales vienen definidos por figuras como elefantes, ranas o instrumentos musicales, entre otras. Los *tiktokers* también pueden recibir este tipo de regalos los cuales tienen un valor distinto y canjearlos a su vez. Además, los creadores de contenido pueden obtener mayores beneficios promocionando productos para incentivar el consumo de los fans.

- ❖ **TikTok Bonus:** surgió el pasado año 2021 y se trata de una estrategia para atraer a un mayor número de usuarios por parte de la aplicación. Los usuarios pueden ganar dinero invitando a otros nuevos usuarios. Para ello, la aplicación dispone de un apartado denominado “TikTok Bonus” que haciendo clic en él aparece un enlace para compartir la invitación, los nuevos usuarios deberán introducir un código al ingresar en la aplicación y de esta manera el usuario que envió la invitación, tras la verificación del ingreso de nuevo usuario por parte de la plataforma, se generarán unos puntos los cuales son canjeables y retirables a la cuenta real.

Figura 5.7.- Imagen del “TikTok Bonus”.



Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta personal de TikTok

Figura 5.8.- Imagen del valor “TikTok Bonus”

Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta personal de TikTok.

Figura 5.9.- Imagen del código de invitación del nuevo usuario.

Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta personal de TikTok

- ❖ Fondo para creadores (TikTok, 2020): se trata de un dinero que TikTok da a los creadores sencillamente por subir contenido, no va relacionado con la publicidad de la plataforma sino con las visitas, cuantas más visitas tengan más dinero generarán. Para ello se necesitan muchos millones de visitas mensuales, únicamente las grandes cuentas pueden sacar un sueldo gracias a esto. El fondo de creadores esta solamente disponible en Europa. Para solicitar esto se necesita tener una cuenta de Pro o creador, tener más de 18 años, aceptar las condiciones del fondo de creadores, un mínimo de seguidores y visitas al mes.
- ❖ Marketing de afiliados (Corominas, 2022): los usuarios recomiendan productos o servicios de una empresa y obteniendo una comisión por cada venta. Muchas empresas ofrecen servicios de afiliación, ya que resultan muy rentables, y los usuarios tratan de encontrar aquella empresa que se adapte a su contenido. Como

ejemplo de este tipo de empresas se encuentra Amazon, dispone de una página web propia para *Amazon Afiliados* donde los usuarios se registran y empiezan a recomendar productos a través de los vídeos y deben añadir el enlace para la compra del producto en su perfil de TikTok, por cada venta que se obtenga se adquirirá una comisión.

Figura 5.10.- Funcionamiento de *Amazon Afiliados*.

Amazon Afiliados — El programa de marketing de Afiliados de Amazon

Te damos la bienvenida a uno de los programas de marketing de Afiliados más grandes del mundo. El programa de Amazon Afiliados ayuda a creadores de contenido, editoriales y blogueros a monetizar su tráfico. Con millones de productos y programas disponibles en Amazon, los asociados usan herramientas de creación de enlaces para dirigir a su audiencia a sus recomendaciones y así ganar dinero a través de las compras adscritas y programas.



Fuente: (Amazon)

- ❖ **Tienda de dropshipping:** es parecido al marketing de afiliados, pero más complejo. Se trata de abrir un e-Commerce y que los usuarios creen su propia tienda online sin vender sus productos pues cuentan con distribuidores que van a vender los productos por ellos. No necesitan tener un almacén físico ya que se contacta directamente con el distribuidor y éste lo envía al cliente.

Figura 5.11.- Funcionamiento de dropshipping.

¿Cómo funciona el dropshipping?

Sin pagos de inventario por adelantado ni costes de logística.
Con un sistema de dropshipping, el mayorista envía los productos directamente a tus clientes.



Paso uno

Tu cliente hace un pedido en tu tienda online.



Paso dos

Tu tienda envía automáticamente el pedido a tu proveedor de dropshipping.



Paso tres

Tu proveedor de dropshipping prepara el pedido de tu cliente.



Paso cuatro

Tu proveedor de dropshipping envía el pedido directamente a tu cliente.

Fuente: (Shopify)

6. ENCUESTA

Con el propósito de analizar el marketing digital de la plataforma TikTok, se ha elaborado una encuesta, la cual se puede observar completa en el Anexo I, a través de Google Forms. Contando con la participación de 118 personas se han obtenido importantes resultados acerca de lo analizado, además de concluir diversos objetivos mencionados al inicio del trabajo con algunas curiosidades más.

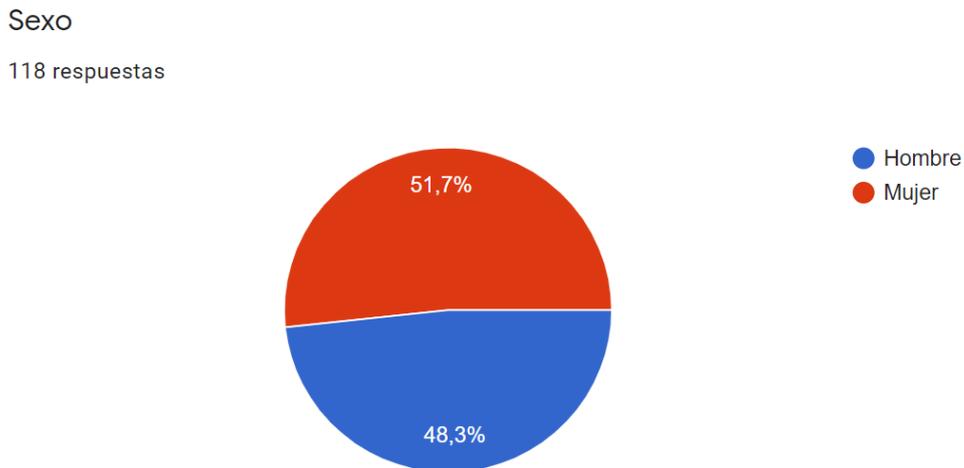
A continuación, se elabora la ficha técnica de la encuesta:

Tabla 6.1.- Ficha técnica del cuestionario

<i>Título del estudio realizado</i>	Análisis del marketing digital de TikTok
<i>Ámbito geográfico</i>	España
<i>Población</i>	Población encuestada perteneciente a distinto rango de edad
<i>Tamaño de la muestra</i>	118 personas encuestadas
<i>Técnica de muestreo</i>	Muestreo de bola de nieve
<i>Método de recogida de información</i>	Encuesta online realizada mediante Google Forms
<i>Período de realización</i>	Desde el día 12 de febrero hasta el 19 de febrero del año 2022

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

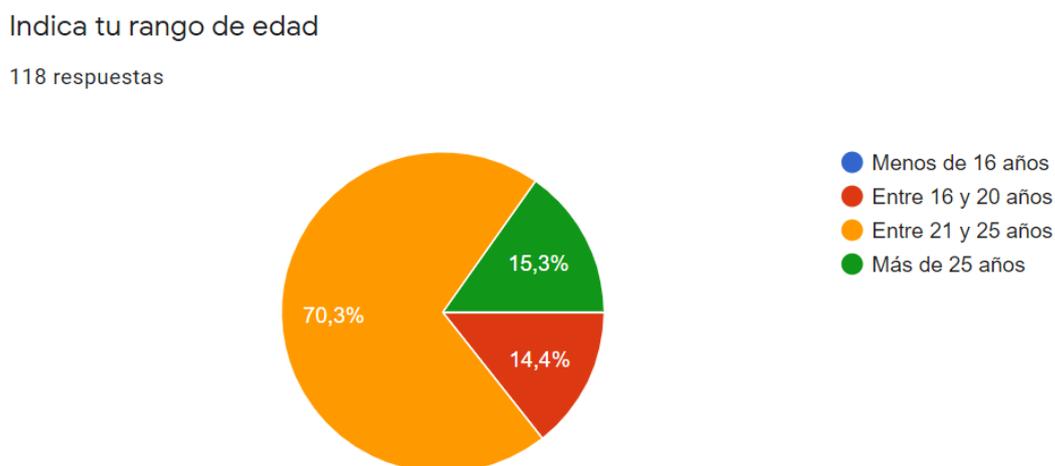
En cuanto a los datos sociodemográficos de la encuesta, se realizó a 118 personas en total, siendo 61 de ellas mujeres, representando el 51,7%, y el resto, 57 usuarios con el 48,3% hombres. A continuación, el gráfico donde se refleja:

Gráfico 6.1.- Distribución de la muestra según su género

Fuente: Elaboración propia en función de los datos obtenidos en el cuestionario.

Con el fin de hacer una pequeña distinción entre el número de individuos y poder hacer operativo el análisis, se ha clasificado a los individuos según su rango de edad. Debido a que el principal objetivo es centrarnos en la red social de TikTok, se ha procedido a incluir usuarios menores de edad puesto que, es una población identificada con esta plataforma. De esta manera, nos podremos fijar en la generación a la que, en un principio, se dirige esta plataforma; la *generación z*.

En el siguiente gráfico se muestran los resultados:

Gráfico 6.2.- Distribución de la muestra según su rango de edad.

Fuente: Elaboración propia en función de los datos obtenidos en el cuestionario.

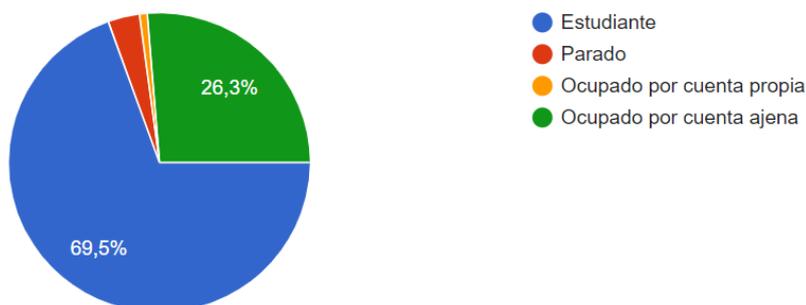
Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de los usuarios se encuentran en un rango de edad de entre 21 y 25 años, siendo el 70,3% de los encuestados, es decir, 83 individuos se encuentran en este rango. Siguiendo estos datos, se encuentra el rango de edad superior a los 25 años con un 15,3%, encontrándose aquí 18 usuarios. Por último, en el rango de edad de entre los 16 y 20 años están 17 individuos suponiendo estos el 14,4% del total. En el rango de menos de 16 años no se ha podido identificar a ningún usuario.

En cuanto a la situación laboral actual de nuestros encuestados, en su gran mayoría son jóvenes estudiantes, representados con un 69,5%. Por otro lado, y seguido como segundo mayor intervalo, se encuentran los jóvenes ocupados por cuenta ajena siendo el 26,3% de los individuos. El resto, y en menor medida, son usuarios que se encuentran en situación de parado y ocupado por cuenta propia. Siendo el 3,2% y 0,8%, respectivamente.

Gráfico 6.3.- Distribución de la muestra según su ocupación.

Situación laboral actual

118 respuestas



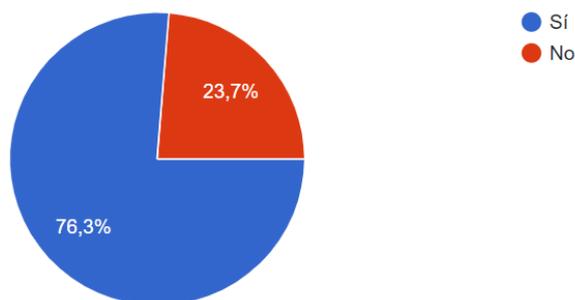
Fuente: Elaboración propia en función de los datos obtenidos en el cuestionario.

Una vez clasificadas las personas demográficamente, nos centramos en la red social TikTok. Tratando de identificar a las personas que utilizan esta plataforma y en las que nos centraremos en el resto de las preguntas; ¿utilizas la red social TikTok? La gran mayoría de los usuarios han respondido que sí, con un porcentaje del 76,3%.

Gráfico 6.4.- Distinción entre los individuos que utilizan la red social TikTok y los que no.

¿Utilizas la red social TikTok?

118 respuestas



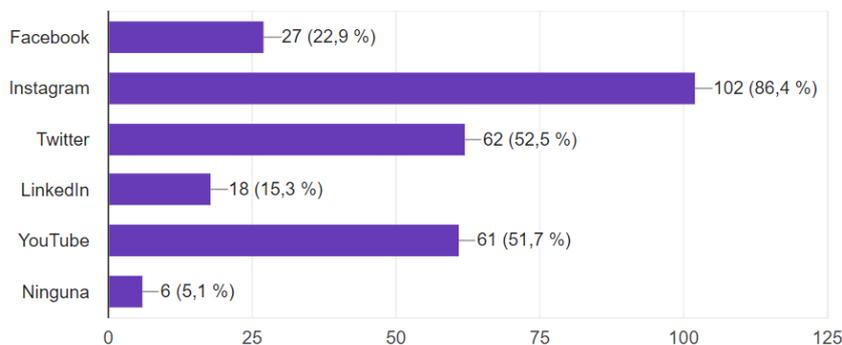
Fuente: Elaboración propia en función de los datos obtenidos en el cuestionario.

Tratando de analizar si esta aplicación se utiliza de forma exclusiva o de forma conjunta con otras aplicaciones, se realizó la siguiente pregunta, con las consiguientes respuestas:

Gráfico 6.5.- Resultado de las aplicaciones utilizadas.

De ser así, marca con qué redes sociales la combinas. En caso de no utilizar TikTok, ¿qué redes usas?

118 respuestas



Fuente: Elaboración propia en función de los datos obtenidos en el cuestionario.

De esta manera, sabemos que la aplicación más utilizada y en combinación con TikTok, es Instagram con un porcentaje muy elevado del 86,4%, seguido de Twitter que se sitúa un punto por delante de YouTube, con los porcentajes 52,5% y 51,7% respectivamente. Con estos resultados, podemos decir que hay más personas que utilizan Instagram que TikTok, por lo que aún no ha llegado a tantos usuarios como la red social Instagram, la cual se encuentra más establecida entre ellos. Curiosamente, la red social que ha generado mayor impacto a nivel global, Facebook, se sitúa en cuarto lugar de las plataformas utilizadas entre la *generación z*.

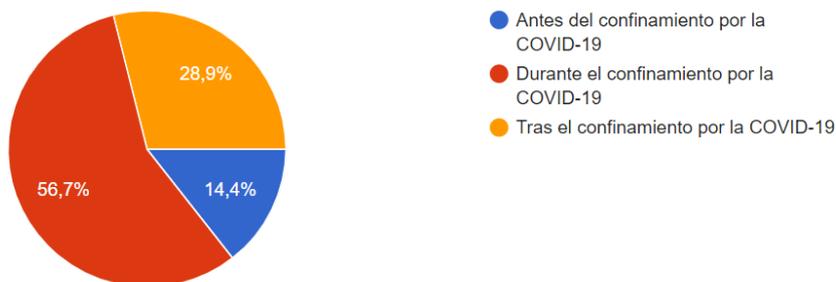
Enfocándonos en los usuarios que sí utilizan TikTok, tratamos de identificar cuándo ha tenido mayor impacto entre este público. A lo largo de este trabajo, se habla de que esta

plataforma digital generó un gran impacto entre los usuarios durante el confinamiento por la COVID-19, es por ello que, tratando de corroborar estos datos se realizó la pregunta: “¿Cuándo comenzaste a utilizar TikTok?”, obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico 6.6.- Momento de uso de TikTok.

¿Cuándo comenzaste a utilizar TikTok?

90 respuestas



Fuente: Elaboración propia en función de los datos obtenidos en el cuestionario.

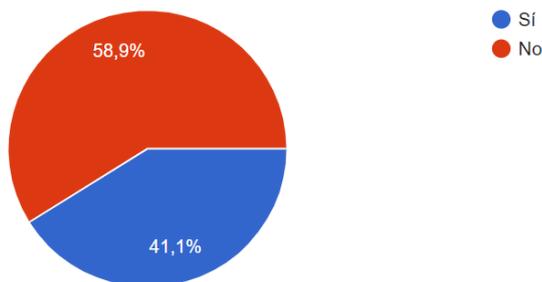
Es por ello que se verifica su impacto durante el confinamiento por la COVID-19 con un porcentaje representativo del 56,7%, teniendo un mayor éxito más adelante que con anterioridad a la pandemia.

Dirigiéndonos a nuestro objetivo, el marketing digital presente en esta plataforma se procede a realizar un método de valoración acerca de si los usuarios se fijan en la publicidad de la red social mediante una escala Likert. Las respuestas obtenidas en esta pregunta fueron en su mayoría “algunas veces” sí se han fijado en la publicidad de las marcas o *tiktokers*, con un 33.3%. Seguido de esta pregunta, se procede a indagar si los usuarios han comprado o no algún producto por TikTok, y de ser así, quién lo ha promocionado. Por un lado, puede ser promocionado expresamente por las marcas y, por otro lado, por los *tiktokers*. La finalidad de esta última pregunta es analizar si realmente tiene tanto existe el marketing de *influencers* como se ha comentado anteriormente, es decir, si es cierto que tienen un mayor poder de influencia sobre los usuarios siendo capaces de incitarles a adquirir los productos o servicios que promocionan.

Gráfico 6.7.- Adquisición de productos promocionados en TikTok.

¿Alguna vez te has comprado algún producto que haya sido promocionado en TikTok?

90 respuestas

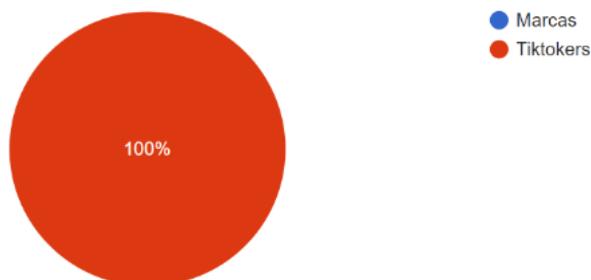


Fuente: Elaboración propia en función de los datos obtenidos en el cuestionario.

Gráfico 6.8.- Adquisición de productos promocionados por marcas o por tiktokers.

Si la respuesta anterior es sí, ¿los productos han sido promocionados por marcas o por tiktokers?

37 respuestas



Fuente: Elaboración propia en función de los datos obtenidos en el cuestionario.

Como podemos observar, el 41,1% de los usuarios encuestados que utilizan la plataforma TikTok sí ha comprado en algún momento productos promocionados en esta plataforma y, en concreto, promocionados por *tiktokers* ya que se ha obtenido un 100% de respuestas. Concluyendo esta encuesta, se puede decir que TikTok aún se encuentra en proceso de integración entre las redes sociales abriéndose paso entre las más importantes y dejando atrás plataformas como Facebook. En cuanto al marketing digital, cada vez más empresas se ven en la necesidad de ampliar su público objetivo y es por ello por lo que, la promoción mediante los *influencers* es una nueva herramienta de marketing digital cada vez más extendida y con potenciales resultados.

7. CONCLUSIONES

Una vez concluido el desarrollo de todos los objetivos planteados al inicio del presente Trabajo de Fin de Grado, se tratarán de exponer las reflexiones y conclusiones obtenidas acerca de la evolución de la reciente plataforma digital TikTok y el marketing digital que podemos encontrar en la misma.

Como consecuencia de la revolución digital en la que vivimos, las empresas que desean sobrevivir y/o crecer en la industria han de adaptarse al surgimiento de las nuevas tecnologías. Asimismo, el marketing ha sido reconocido como una estrategia fundamental para las organizaciones. Es por ello que, como resultado del impacto de las tecnologías y el reconocimiento del marketing, el marketing digital ha ido adquiriendo mayor relevancia a lo largo del tiempo llegando a desarrollar nuevos perfiles profesionales y herramientas digitales como apoyo para obtener un mayor alcance, el reconocimiento de la marca o una mayor facilidad para dar a conocer nuevas empresas. La aparición de las redes sociales ha sido fundamental para garantizar estos objetivos.

Con la aparición de las redes sociales y la *generación z*, surgieron los denominados *influencers*, los cuales han sido referentes para esta generación. Las marcas aprovechan la oportunidad que brindan estos individuos, gracias a la cercanía y confianza hacia los usuarios, con el fin de promocionar sus productos o servicios suscitando una necesidad a los usuarios e incitándoles a adquirirlos.

La red social china TikTok surgió en el año 2017, provocando un gran impacto entre los individuos durante el confinamiento por la COVID-19. En un principio esta plataforma se dirigía a usuarios pertenecientes a la *generación z*, pero poco a poco se está abriendo paso entre el resto de las generaciones situándose, además, entre las redes sociales más utilizadas por la población.

Como principal plataforma dirigida a este público objetivo, las marcas han observado un gran potencial en ellos y han desarrollado fuentes de promoción para acercarse de esta manera a estos nuevos usuarios. Como consecuencia, el marketing de *influencers* es un tipo de estrategia que se encuentra en auge y por la que las organizaciones son capaces de acercarse a ellos.

Por último, mediante la elaboración de la encuesta realizada a 118 personas, se puede confirmar, y es necesario destacar, el gran impacto que ha generado la plataforma digital TikTok ya que ha conseguido abrirse paso de entre las grandes redes sociales, destacando entre ellas, puesto que la gran mayoría de los encuestados tienen la app TikTok.

En cuanto a las limitaciones del estudio, y debido al pequeño tamaño de la muestra utilizada, no es posible extrapolar con fiabilidad los resultados obtenidos, circunstancia a la que se añade el hecho de que, como bien ha sido mencionado en el trabajo, el grupo más adaptado o que más utiliza esta red social es el de los individuos que integran la denominada *generación z*, no habiéndose podido llegar en gran medida a los más jóvenes de dicha generación (limitaciones ambas susceptibles de corregirse en futuras investigaciones). No obstante, y a pesar de lo anterior, cabe deducir que las personas que utilizan TikTok se fijan en el marketing digital presente en esta plataforma y que, en un porcentaje más pequeño, los usuarios que han adquirido en algún momento algún producto promocionado en esta red siempre han sido a través de las promociones de *tiktokers*.

Para terminar, debe recalcarse la importancia que está causando el denominado marketing de *influencers*, es decir, la promoción de productos (tanto bienes como servicios) mediante los creadores de contenido, *influencers* o *tiktokers*, quienes son capaces tanto de suscitar necesidades en los futuros consumidores como de conseguir atraerles para adquirirlos. Así pues y abriendo paso a futuras líneas de investigación, podría darse la posibilidad de llevar a cabo dicha encuesta realizando una colaboración con centros de educación secundaria y bachillerato, con el fin de obtener unos datos más fiables y precisos, a la vez que interesantes, pues son el grupo de individuos más actualizados en la red social TikTok.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo Salazar, D. (2015). Evolución Internet. *Ecommerce/Business*, 33.
- Álvarez, P. (2021). Por qué cada vez más empresas se enganchan a TikTok. *Cinco Días*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/26/fortunas/1614372720_728719.html
- Amazon. (n.d.). *Amazon Afiliados*. Retrieved February 12, 2022, from
<https://afiliados.amazon.es/>
- AppTrace. (2022). *App statistics / App store intelligence*.
<https://www.apprtrace.com/app/835599320>
- Armando Corbin, J. (2018). *Los 10 tipos de Redes Sociales y sus características*. Psicología y
Mente. <https://psicologiaymente.com/social/tipos-de-redes-sociales>
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2017).
Comercio Electronico. 2017, 320.
[https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181747
&query=el+comercio](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181747&query=el+comercio)
- Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa
para combatir la COVID-19? *Acta Medica Peruana*, 37(2), 249–251.
<https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Blanco, B. E., & Zerboni, F. (2021). *Branding y publicidad de emprendimientos a través de
Tiktok , durante la pandemia de COVID-19*.
- Borrás Gené, O. (2016). *RSE 1.4: Tipos de redes sociales - YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=X9LBhLZaT8Q>
- Botella, E. (2021). *Qué son los algoritmos y cómo aprenden de nosotros | BBC Mundo -
YouTube*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RSJrBEhdZxw>
- Boughton, S. B. (2005). Search Engine Marketing. In *Perspectives in business* (pp. 29–33).
- Branco, A. (2020). *¿Por qué TikTok tiene tanto éxito? Éstas son las 5 razones*. El Español.
https://www.lespanol.com/omicrono/software/20200615/tiktok-exito-razones/497201249_0.html
- Cancelo Sanmartín, M., & Gadea Aldave, G. (2013). Empoderamiento de las redes sociales en
las crisis institucionales. *Vivat Academia*, 124, 21.
<https://doi.org/10.15178/va.2013.124.21-33>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar
presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de
búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Castelló Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Revista de La Real Académica Iberoamericana de Comunicación*, 74–97. <https://revistapangea.org/index.php/revista/article/view/12/12>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la WEB 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. (Gestión2000 (Ed.); Gestión200). Grupo Planeta.
- Clement, J. (2020). TikTok- Statistics & Facts | Statista. In *Statista*. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#dossierKeyfigures>
- Corominas, P. (2022). *5 Formas de *GANAR DINERO* en TikTok 2022* ✓ - YouTube. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d4u9YKr8-XA>
- De la Hera, C. (2021). *Historia de TikTok: nacimiento y evolución de la res social a la que todos quieren imitar*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. : : *Global Journals Inc. (USA)*, 16, 8.
- Endor, G. (2021). *¿Qué es un Influencer y cuál es su función?* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VI-11xY-S5U&t=85s>
- Espinoza, I., Pérez, F., Tenesaca, S., Ankuash, L., Peralta, N., Suquilanda, M., Catro, E., Astudillo, R., Cárdenas, B., Gómez, J., Asanza, J., Ávila, I., Saa, S., Cruzco, B., & López, K. (2021). TikTok Más allá de la hipermedialidad. In *Universidad Politécnica Salesiana*.
- Fernández Aránguiz, F. (2010). Una visión de la gestión de contenidos web y el rol del gestor de información digital. In *Documentación y gestión de los contenidos digitales* (Issue 13, pp. 187–199). <http://hdl.handle.net/10760/15899>
- Galeano, S. (2020). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/algoritmo-de-tiktok-explicado-tiktok/>
- García Machado, E., & León Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10, 37–52.
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1), 1–29. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Gil González, A. B., & de Luís Reboredo, A. (2019). Usabilidad Web. In *Credos* (pp. 67–84).

- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v1n1p2>
- Guallar, J. (2012). Perfiles profesionales en Información y Documentación. Panorámica global y nuevos roles entre la Información y la Comunicación. *Mercado de Trabajo En Entornos Digitales En Información y Documentación*. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com>
- Hatch Dorantes, H. (2012). *Influenciadores ¿Quiénes son realmente?* Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- Hera, C. D. la. (2021). *La historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- IAB Spain. (2021). Estudio Anual Redes Sociales 2021. *IAB Spain*, 71. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Jerome McCarthy, E. (1987). *Basic marketing: a managerial approach*.
- Kotler, P. (2008). *Principios de marketing* (P. Kotler, G. Armstrong, & Y. Moreno López (Eds.); Decimosegunda edi...) [Book]. Pearson Educación.
- Lavandeira Rojo, S. (2014). *Publicidad digital*.
- Ludeña, J. A. (2021). *Monetización - Qué es, definición y concepto* | *Economipedia*. Monetización. [Economipedia.Com. https://economipedia.com/definiciones/monetizacion.html](https://economipedia.com/definiciones/monetizacion.html)
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Marketing de contenidos | ¿Qué es el Content Marketing?* (2019). IONOS. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/marketing-para-motores-de-busqueda/asi-funciona-el-marketing-de-contenidos/>
- Marketing4eCommerce. (2021). *Publicidad en TikTok: Cómo hacer anuncios en TikTok for Business*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=o_rzaPvR-OY
- Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., & Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia*, 39–68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital : guía básica para digitalizar tu empresa* (J. Martínez Sánchez & M. C. Parra Meroño (Eds.)) [Book]. Editorial UOC.

- Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P., & Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era TikTok: percepción de los usuarios del botón COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 23.
- Miranda Garcés, M. C. (2013). *La curadería de contenidos web y el periodismo*. 155.
- Morais Martin, D. (2020). *TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias*.
- Moreno, F. (2020a). *Qué es la segmentación del público objetivo y qué beneficios tiene*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/>
- Moreno, F. (2020b). *¿Qué es la segmentación del público objetivo y qué beneficios tiene para las marcas? Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/>
- Moretti, A., & Tuan, A. (2014). The Social Media Manager as a Reputation's Gatekeeper: an Analysis from the New Institutional Theory Perspective. *Conference: 13th International Conference of the Society for Global Business and Economic Development*, https://www.researchgate.net/publication/266067477_The_Social_Media_Manager_as_a_Reputation's_Gatekeeper_an_Analysis_from_the_New_Institutional_Theory_Perspective
- National PTA. (n.d.). *National Parent Teacher Association | National PTA*. National PTA. Retrieved January 22, 2022, from <https://www.pta.org/home/About-National-Parent-Teacher-Association>
- Nessier, A., & Zianni, E. (2014). Analista Digital: Nueva Oportunidad Laboral para Profesionales con una Visión Transversal del Negocio Digital. *XI Jornadas de Investigación de La Facultad de Ciencias Económicas "Conocimiento e Innovación En La FCE" Convertirlos*, 1–12.
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* •, 8(57).
- Peiro, R. (2017). *Redes sociales - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia*. Redes Sociales. Economipedia.Com. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Peiró, R. (2020). *Enfoque SMART - Qué es, definición y concepto | Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/enfoque-smart.html>
- Perelli, A. (2020). *Cuánto dinero gana un influencer de TikTok por publicación*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/cuanto-dinero-gana-influencer-tiktok->

publicacion-564163

- Perlado Lamo de Espinosa, M., & Rubio Romero, J. (2012). El comunicador del siglo XXI: Las capacidades que demandan hoy los empleadores y su relación con las titulaciones universitarias. *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 1–16.
- PuroMarketing. (2010). ¿Qué es el marketing? *PuroMarketing*.
<https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>
- RAE. (2021). *Generación | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/generación>
- Reig, D. (2015). Jóvenes de un nuevo mundo: cambios cognitivos, sociales, en valores, de la Generación conectada. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 21–32.
http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_2-jovenes-de-un-nuevo-mundo.pdf%0Afile:///C:/Users/youhe/Downloads/kdoc_o_00042_01.pdf
- Rodríguez Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Pirámide.
- Rothman, D. (2014). A Tsunami of Learners Called Generation Z. *Public Safety: A State of Mind*, 1, 1–5.
www.mdle.net/Journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf
- SedeenChina. (2020). *Diferencias entre TikTok y Douyin*.
<https://sedeenchina.com/diferencias-entre-tiktok-y-douyin/>
- SensorTower. (2021). *TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally*. Sensor Tower Blog. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>
- Shi, X. (2019). Analysis of ByteDance with a close look on Douyin / TikTok. *Department of Management, Technology and Economics (D-MTEC) of the Swiss Federal Institute of Technology Zurich (ETHZ)*, June, 72. https://ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/mtec/chair-of-entrepreneurial-risks-dam/documents/dissertation/master-thesis/MasterThesis_Shi.pdf
- Shopify. (n.d.). *Dropshipping España: Crea tu Tienda Online Sin Inventario*. Retrieved February 12, 2022, from [https://www.shopify.es/dropshipping?&jk=dropshipping&utm_source=yabing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Spain - Dropship - \(E\) - %5BES%5D&bingadgroupid=1232552754596599&bingadid=77034670023035&bingkeywordid=77034726577534&bingnetwork=o&BOID=none&mclid=54918d](https://www.shopify.es/dropshipping?&jk=dropshipping&utm_source=yabing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Spain - Dropship - (E) - %5BES%5D&bingadgroupid=1232552754596599&bingadid=77034670023035&bingkeywordid=77034726577534&bingnetwork=o&BOID=none&mclid=54918d)
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *MARKETING EN REDES SOCIALES*. Google Books.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=+redes+sociales&ots=i5Z3QbjOn-&sig=9CHOgMjlqRhRsRC-uqpyj7P0pnM#v=onepage&q=redes sociales&f=false>

- Sixto García, J. (2017). Community manager vs. social media manager Una delimitación teórica necesaria en el espacio comunicativo empresarial. *Revista Perspectivas*, 2(2), 17. <https://doi.org/10.22463/25909215.1309>
- Sundarraj, B., Kaliyamurthie, K. P., & Udayakumar, R. (2016). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Sciences*, 9(2), E326–E330. <https://doi.org/10.5171/2011.409860>
- TikTok. (n.d.). *TikTok Creator Marketplace*. Retrieved February 13, 2022, from <https://creatormarketplace.tiktok.com/>
- TikTok. (2020a). *¡El Fondo para Creadores de TikTok ya está disponible en toda Europa y así puedes solicitarlo!* Sala de Prensa de TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/creators-fund>
- TikTok. (2020b). *Acerca de TikTok / TikTok*. TikTok. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- TikTok. (2020c). *TikTok: For Business*. <https://www.tiktok.com/business/es>
- TikTok. (2020d). *TikTok Safety Center*. TikTok. <https://www.tiktok.com/safety/es-es/covid-19/>
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. In *Cuadernos de Administración* (pp. 205–231).
- Wang, S. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok*.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9, 487–493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>
- Yuhang, Z. (2020). Analysis of TikTok's Success Based on Its Algorithm Mechanism. *Proceedings of the 2011 IEEE International Conference on Robotics and Biomimetics*, 19–23. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9434487>

ANEXO I

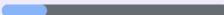
Cuestionario sobre el marketing digital de TikTok

Análisis del marketing digital de TikTok

¡Hola! En primer lugar, gracias por tu colaboración. Se trata de un breve cuestionario acerca del Trabajo de Fin de Grado, realizarla te llevará unos pocos minutos.

El objetivo principal de esta encuesta es analizar si la publicidad presente en la red social TikTok influye realmente en los usuarios.

¡Gracias por la colaboración!

[Siguiete](#)  Página 1 de 5 [Borrar formulario](#)

Preguntas para la investigación

¿Utilizas la red social TikTok? *

Sí

No

De ser así, marca con qué redes sociales la combinas. En caso de no utilizar TikTok, ¿qué redes usas? *

Facebook

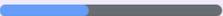
Instagram

Twitter

LinkedIn

YouTube

Ninguna

[Atrás](#) [Siguiete](#)  Página 2 de 5 [Borrar formulario](#)

¿Cuándo comenzaste a utilizar TikTok? *

Antes del confinamiento por la COVID-19

Durante el confinamiento por la COVID-19

Tras el confinamiento por la COVID-19

¿Cuánto tiempo utilizas la app de TikTok diariamente? *

30 minutos o menos

Entre 30 minutos y 1 hora

Más de 1 hora

¿Cuánto te fijas en la publicidad expresa de las marcas y/o en la publicidad de productos realizada por los tiktokers? *

(Siendo 1=nada, 2=rara vez, 3=algunas veces, 4=bastante y 5=mucho)

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

¿Alguna vez te has comprado algún producto que haya sido promocionado en TikTok? *

Sí

No

[Atrás](#) [Siguiente](#)  Página 3 de 5 [Borrar formulario](#)

Si la respuesta anterior es sí, ¿los productos han sido promocionados por marcas o por tiktokers?

Marcas

Tiktokers

[Atrás](#) [Siguiente](#)  Página 4 de 5 [Borrar formulario](#)

Datos demográficos

Indica tu rango de edad *

Menos de 16 años

Entre 16 y 20 años

Entre 21 y 25 años

Más de 25 años

Situación laboral actual *

Estudiante

Parado

Ocupado por cuenta propia

Ocupado por cuenta ajena

Sexo *

Hombre

Mujer

[Atrás](#) [Enviar](#)  Página 5 de 5 [Borrar formulario](#)