



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# **EL FENÓMENO TIKTOK: LA GENERACIÓN Z Y LA BEAUTY INDUSTRY**

Autora: Malena González Robles

Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Abril 2022

## RESUMEN

La aparición de las redes sociales, sin duda alguna, ha permitido catapultar las opciones de marketing; es por ello que cada día se busca desarrollar nuevas estrategias basadas en estas nuevas opciones y herramientas. En el presente trabajo se buscó estudiar la influencia de TikTok en los hábitos de consumo de la generación Z en la industria de cosméticos. Para ello se realizó una completa descripción de la tecnología y su implicación tanto en el marketing digital como en las diversas generaciones y los cambios que muestra cada una de ellas en los patrones de consumo. Por otro lado, se realizó un estudio de caso en el que se analizó el alcance de la marca de cosméticos Clinique tanto en TikTok como en Reels de Instagram, al tiempo que se realizó una comparación de las métricas obtenidas en dos campañas diferentes en cada red social. Este análisis permitió concluir que, aun cuando TikTok posee un promedio de usuarios cuya edad es más baja que en Instagram, en Clinique las métricas de las campañas de Reels muestran mejor desempeño, así como un mayor crecimiento al compararlas con las campañas de TikTok en el mismo periodo de tiempo.

**PALABRAS CLAVE:** Redes sociales, Clinique, TikTok, Instagram, generación Z, marketing digital

## ABSTRACT

The appearance of social networks has undoubtedly catapulted marketing options, which is why every day we seek to develop new strategies based on these new options and tools. In this study we sought to study the influence of TikTok on habits of consumption of generation Z and specifically, in the cosmetics industry. For this, a complete description was carried out of the technology and its implication both in digital marketing and in the various generations and the changes that each one of them shows in the consuming patterns. On the other hand, a case study was carried out to analyze the reach of Clinique as a cosmetics brand both on TikTok and on Instagram Reels, while a comparison of the metrics obtained in two different campaigns on each social network was made. This analysis allowed us to conclude that, even though TikTok has an average of users whose age is lower than on Instagram, at least in this company in the personal care sector, the metrics of the Reels campaigns show better performance, as well as a higher growth when compared to TikTok campaigns over the same time period.

**KEYWORDS:** Social networks, Clinique, TikTok, Instagram, generation Z, digital marketing

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
Justificación del interés de la cuestión .....	5
Metodología.....	6
Objetivos del trabajo.....	7
Objetivo general .....	7
Objetivos específicos.....	7
DESARROLLO.....	8
Tecnología .....	8
Contexto de la tecnología y la web.....	8
Marketing.....	10
Marketing y las necesidades, deseos y demandas del sujeto .....	10
Generación Z .....	12
Quiénes son y comparación con otras generaciones .....	14
Hábitos de Consumo y ocio.....	19
Redes sociales y la Generación Z.....	22
TikTok .....	26
El auge de la app.....	27
Por qué las empresas usan esta app como estrategia de marketing.....	29
Tiktok vs Instagram Reels .....	33
CASO PRÁCTICO.....	37
Campaña 1:.....	40
Campaña 2 .....	42
CONCLUSIONES.....	44
NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	47
REFERENCIAS .....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Población Generación Z en España</i> .....	13
Figura 2. <i>Elementos importantes en la decisión de compra de los Gen Z</i> .....	20
Figura 3. <i>Compras realizadas en España durante cuarentena 2020</i> .....	21
Figura 4. <i>Hábitos de uso de redes sociales</i> .....	24
Figura 5. <i>Top 10 usuarios en TikTok</i> .....	33
Figura 6. <i>Perfil oficial en TikTok</i> .....	38
Figura 7. <i>Perfil oficial en Instagram</i> .....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Coordenadas generacionales</i> .....	15
Tabla 2. <i>Distinción de cada generación</i> .....	16
Tabla 3. <i>Comparación de actitudes</i> .....	17
Tabla 4. <i>Principales características de ambas RRSS</i> .....	35

## LISTADO DE ABREVIATURAS

GEN Z:	Generación Z
SMS:	<i>Short Message Service</i>
APP:	<i>Application</i>
TV:	Televisión
RRSS:	Redes sociales
MMDD:	Medios digitales
ROI:	<i>Return on investment</i>
IA:	Inteligencia Artificial
KPIS:	<i>Key performance indicator</i>

## INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo, las características de la población han sufrido una serie de notables cambios los cuales inciden en grandes aspectos de la vida misma y en el desarrollo de la comunidad. Tal es el caso de los denominados *centennial*, generación Z o también denominados nativos digitales. Estos crecen y se desarrollan en un contexto totalmente mediado por la tecnología, cuyos intereses y visión de los mismos exhibe una dificultad en la comprensión, cuyo proceso de cambio y transformación, al que de una u otra forma, asistimos tanto como espectadores y al mismo tiempo como protagonistas tienen una velocidad tan elevada y sucesiva que casi no da tiempo de asimilar los efectos y consecuencias de dichos cambios (Cerezo, 2017), especialmente en el comportamiento y afán de los mismos por las redes sociales (Growketing, 2020).

En este sentido, se aborda el estudio desde un enfoque que permita aprender sobre la generación Z y con ello conocer algunos de los hábitos de consumo en relación a la continua interacción con la tecnología en la que se desarrollan puesto que los mismos se consideran consumidores frecuentes de ciertos productos comercializados a través de plataformas digitales (Dohan, 2021).

Es por ello por lo que la temática se basa en el conocimiento de las redes sociales como TikTok e Instagram y como las mismas se utilizan en el contexto del marketing digital y del *social media management* en relación con los hábitos de consumo de los nativos digitales y en especial sobre como algunas industrias y modelos de negocios definen sus estrategias de marketing partiendo de las características generacionales y la segmentación de las mismas.

Asimismo, el estudio aborda un aspecto práctico donde se pretende evidenciar si existen diferencias entre las campañas de marketing digital llevadas a cabo por empresas del área de belleza en relación con el uso de las redes sociales en TikTok e Instagram y sobre las preferencias de consumo de los usuarios de la generación Z en el uso de plataformas digitales.

## **Justificación del interés de la cuestión**

De forma progresiva, la ampliación de las telecomunicaciones y en especial de las redes sociales, ha sido un factor determinante para el desarrollo de nuevas y variadas estrategias de marketing, en especial de marketing digital, el cual se basa en una serie de acciones que derivan a lograr una mayor presencia de las empresas en la web al mismo tiempo que sirven para catapultar las relaciones entre los usuarios o consumidores y la empresa que promociona sus productos o servicios en las web o plataformas sociales.

En este sentido, el análisis de las acciones de marketing digital utilizadas en la actualidad se basa en su desarrollo en diversas plataformas, siendo justo en este punto donde cobra importancia este estudio, puesto que las redes sociales tienen una alta influencia en la población. Por ello, el estudio de cómo influyen las redes sociales en la población, en los hábitos y patrones de consumo de cada una de las generaciones, resulta interesante debido a que el conocer de qué forma adquieren los productos y servicios los usuarios o consumidores y más aún, a través de qué medio digital lo hacen, brinda la posibilidad de encauzar las estrategias de marketing digital enfocados en esos criterios específicos para cada uno de los sectores económicos.

De lo expuesto, la realización de esta investigación se justifica ya que la influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo involucra una relación directa entre los cambios generacionales y las estrategias utilizadas para lograr influir en la población específica. En atención a su pertinencia científica, se considera importante realizar un estudio que aborde el marketing digital, las redes sociales y los cambios generacionales puesto que cada una posee unas características específicas que si no se consideran de forma adecuada no se lograría el objetivo del marketing.

La realización de esta investigación es relevante tanto para el alumnado y el profesorado; para el alumnado les permite comprender el alcance del beneficio del marketing digital y sus implicaciones en las redes sociales. Para el profesorado, permite explorar las consideraciones teóricas novedosas que representan oportunidades para desarrolladores de estrategias de marketing digital, ampliando el marco referencial del marketing y los cambios generacionales; de igual modo, por medio del desarrollo investigativo se consigue realizar

un asesoramiento directo a los futuros profesionales, abordando las redes sociales desde una perspectiva científica.

De este modo, la realización del presente trabajo de investigación brinda la oportunidad al futuro especialista de formarse en torno a un currículo actualizado que va a la par de los estándares que a nivel mundial se requieren el conocimiento en marketing digital y las redes sociales.

## **Metodología**

Este trabajo está orientado en función de una investigación de tipo descriptiva no experimental, la misma comprende la descripción, registro, análisis e interpretación del fenómeno a estudiar; ya que, según Hernández *et al.* (2016) el objeto principal es alcanzar la caracterización o descripción de un estudio o evento dentro del contexto específico.

En cuanto al diseño de la investigación, según Sierra (2016) “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan los datos en un solo momento, en un único tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su relación en un momento dado” (p. 54). El citado autor, también refiere que esta investigación tiene un diseño de tipo bibliográfico, por cuanto parte de la información procede de fuentes escritas, las cuales en este caso corresponden a los medios digitales

En relación al muestreo, se utilizará una técnica no probabilística, la cual según Méndez (2015) “supone un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario” y de tipo intencional, porque según Hernández *et al.* (2016) se “escoge sus unidades, no en forma fortuita sino completamente arbitraria”.

Es por ello que, para conocer la influencia de TikTok en los hábitos de consumo de la generación Z, especialmente en la industria de los cosméticos, se realizará el análisis de un caso práctico en el cual se analizarán las métricas de dos campañas realizadas por la empresa de cosméticos Clinique, tanto en TikTok como en Instagram Reels. Para ello, se dará un tratamiento estadístico a los datos recolectados, consistiendo esto en la recopilación, presentación, análisis e interpretación de los datos numéricos.

El procedimiento empleado para analizar e interpretar los datos recabados de la muestra se efectuará en congruencia con los objetivos planteados en el estudio, empleándose para ello métodos estadísticos de naturaleza descriptiva, lo que permitirá tabular y analizar los resultados, logrando así, llegar a las conclusiones sobre la investigación en curso.

## **Objetivos del trabajo**

### ***Objetivo general***

Estudiar la influencia de TikTok en los hábitos de consumo de la generación Z y concretamente, en la industria de cosméticos.

### ***Objetivos específicos***

- Ubicar TikTok dentro del ámbito del marketing digital y del *Social Media Management*.
- Identificar aquellos factores de TikTok que hacen que sea una de las redes sociales más utilizadas por marcas como estrategia de su marketing.
- Estudiar la generación Z y sus hábitos de consumo.
- Comparar TikTok con Instagram, con la finalidad de descubrir que aspectos diferencian a una de la otra y cuál de las dos redes sociales es la preferida por las marcas como estrategia de marketing.
- Realizar un *case study* sobre una marca de cosméticos para analizar si hay diferencias o no entre la campaña de marketing llevada a cabo por la marca en TikTok y en Instagram.

## **DESARROLLO**

### **Tecnología**

Según plantea la Kulesz (2017) la innovación tecnológica debe provocar “una ruptura con los esquemas culturales vigentes” (p. 12), que propone innovar desde la delineación de ambientes organizacionales, la manera de relacionarse dentro de cualquier ámbito social, económico, político, entre otros; para ello, es necesario la formación apropiada sobre la utilización más correcta de las herramientas electrónicas.

En este sentido, Chamba, citado por Hernández (2021) indica que las propuestas que plantea la innovación tecnológica tienen que analizarse cuidadosamente, entre ellas el uso de los sistemas tecnológicos, así como la reinterpretación en diferentes contextos, experimentarlas y proponer nuevas alternativas; por tanto, es imperioso crear hábitos para la planificación de los procesos, incluyendo los electrónicos.

Es así, como hay consenso en que la tecnología, específicamente el caso de los procesos electorales representa un adelanto significativo en materia de participación ciudadana, brindando opciones que garantizan la fiabilidad y seguridad ante el acto de votación.

### ***Contexto de la tecnología y la web***

La web tiene un proceso evolutivo que pueden agruparse en cuatro grandes fases, en las que poco a poco la interacción de las personas ha tenido un importante aumento y se han definido patrones de comunicación diferentes entre ellas, en este sentido, Dohan (2021) citando múltiples estudios anteriores afirma que dichas fases son:

- Fase 1

Denominada Web 1.0, caracterizada por ser un tipo de web en la que los usuarios mantenían una actitud pasiva o de solo lectura, ya que únicamente se observaba lo que aparecía en el ordenador, manteniendo una comunicación unidireccional.

- Fase 2

Se considera la fase más significativa de todas, ya que, la Web 2.0 corresponde con el proceso de transición hacia un concepto de comunicación bidireccional, Almeida (2017) citado por Dohan (2021) afirma que esta fase se describe como “revolución de las redes sociales, alta interactividad y participación del usuario en la creación de contenido” (p. 7). En esta fase es cuando el concepto del Internet es convertido en el espacio donde habitan aplicaciones y que posee todo un conjunto de herramientas y accesorios que interactúan mutuamente.

- Fase 3

Es denominada como la Web Semántica o Web 3.0, el periodo de la misma ronda entre 2010 y finaliza en 2019. En esta fase los usuarios de la misma podían consumir contenidos más personalizados según las propias preferencias y su mismo comportamiento en la red. Además, en esta fase, se emplearon conceptos como realidad aumentada, Internet móvil, simulación de inteligencia artificial y códigos bidimensionales entre otros.

- Fase 4

En esta fase, la denominada Web 4.0, se relaciona directamente con nuevos conceptos asociados con la inteligencia artificial, *big data*, Internet de las cosas.

Puede observarse que la evolución de la red ha traído consigo una participación protagónica del consumidor en la red, donde a diario se observa el gran impacto que tiene el Internet en diversos modelos de negocios y actividades económicas.

Asimismo, se demuestra que estos progresos tecnológicos han afectado hasta las empresas, las cuales han debido cambiar o adaptar su modelo de negocio. Por otro lado, afirma Celaya (2008) que “el debate y la reflexión no deberían centrarse en si estamos o no en la fase Web 1.0, 2.0 o 3.0 lo importante es analizar los cambios y las implicaciones que tendrán en los hábitos de compra y consumo” (p. 28). Este argumento es posible aplicarlo a los cambios que se están produciendo en la actualidad en la sociedad, donde poco a poco los intereses de consumo y compra varían mucho dependiendo a los segmentos a los que se oriente y especialmente a las características de cada uno de estos segmentos.

## **Marketing**

Se puede decir que es una causa social y de mandato a través de la que las personas, bien sea de forma individual o grupal, poseen lo que necesitan y desean, mediante la formación y compensación de activos palpables y no palpables. Para poder comprender de mejor manera el concepto se estudiará la terminología básica y fundamental de marketing: deseos, necesidades y demandas; valor y satisfacción, intercambios, transacciones y relaciones; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias) y mercados.

En palabras de Kotler y Armstrong (2013) el marketing en la actualidad no puede basarse solo en la idea plasmada en su viejo significado donde consideraba el aspecto de decir, convencer y vender, puesto que en la actualidad debe considerarse en su nuevo sentido basado en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Asimismo, los autores postulan dos definiciones para este mismo término, uno englobado en un contexto amplio y otro asociado a un contexto de negocios.

En este sentido, definido ampliamente el marketing “es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 5), y en relación con el contexto de negocios “implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes” (p. 5). Esta definición permite afirmar que es un proceso donde se crea una cadena de valor tanto para clientes como usuarios y que genera estrechas relaciones en reciprocidad donde se capte el valor de los clientes.

### ***Marketing y las necesidades, deseos y demandas del sujeto***

Las necesidades humanas son momentos de privación. Éstos abarcan las necesidades físicas de alimentación, ropa, seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales tanto de expresión personal como de conocimiento. No fue el marketing quien instauró las necesidades, sino que forman parte de la naturaleza humana.

Las ambiciones son los signos que acogen las insuficiencias humanas cuando ya están establecidas tanto por la personalidad del sujeto como por el bagaje cultural con el que se desarrolla. Cuando las pretensiones vienen seguidas por una capacidad de ganancia específica las mismas son convertidas en demandas. En función de ya sea de los recursos o de los deseos, los individuos requieren beneficios que les brinden el mayor índice de satisfacción que puedan alcanzar y un mayor valor.

## **Marketing digital**

La figura del marketing, conocida en sus inicios como marketing online se fundamentaba en las páginas web 1.0 que a su vez eran una transición de la publicidad de medios habituales como la televisión y la radio. Ello no significó un sentido bidireccional en la comunicación con los usuarios. Sin embargo, propendía importantes avances. Así pues, de forma progresiva, pero abrupta, llegó la revolución, ocurriendo un frenético desarrollo tecnológico, incorporando el Internet avanzado, surgiendo la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 o marketing digital u online.

Ello permitió compartir información fácilmente por medio de las redes sociales, consintiendo el cambio inmediato de información, como fotos y vídeos, Internet e imágenes, convirtiéndose en una gran colectividad. La red ya solo se concibe como un vínculo para lograr un intercambio bidireccional de la información. Atendiendo a lo expresado, las herramientas del marketing digital ponen a disposición diversas opciones que viabilizan las empresas bien sean pequeña o grandes, a través de campañas sencillas o simples o en las que se preparan grandes técnicas y recursos.

Así pues, el marketing digital según Areito (2016) se establece mediante el uso de material informático y de plataformas digitales con la finalidad de promover las comunicaciones continuas, personales y que estimulen una acción en quien recibe la información.

A tal efecto, el marketing digital se emplea en plataformas digitales como el Internet, teléfonos inteligentes, transmisión digital de televisión e inclusive los videojuegos. Por lo

tanto, en consecuencia, el marketing digital presenta un avance importante dentro del marketing tradicional.

En este orden de ideas, Docavo (2010) menciona que “permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación” (p. 105), algo que se pone de manifiesto con la gran interrelación existente entre usuarios, medios y la sociedad en relación a las nuevas posibilidades de ingresar en mercados de difícil acceso.

Asimismo, Vertice (2010) coincide con las afirmaciones anteriores al mencionar la integración entre medios, pero agrega un componente fundamental en relación a la temática del presente trabajo, esto es el marketing de las empresas el cual considera como:

“Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial”. (p. 105)

## **Generación Z**

La generación Z se encuentra compuesta por jóvenes nacidos a partir de 1994. Los mismos, suponen casi ocho millones y según Vilanova (2019) al citar algunas estadísticas españolas ya representan más del 25% de la población mundial. En España, este grupo de jóvenes conforman el 18,5% de la población nacional con un total de más de 8.7 millones según los últimos datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021).

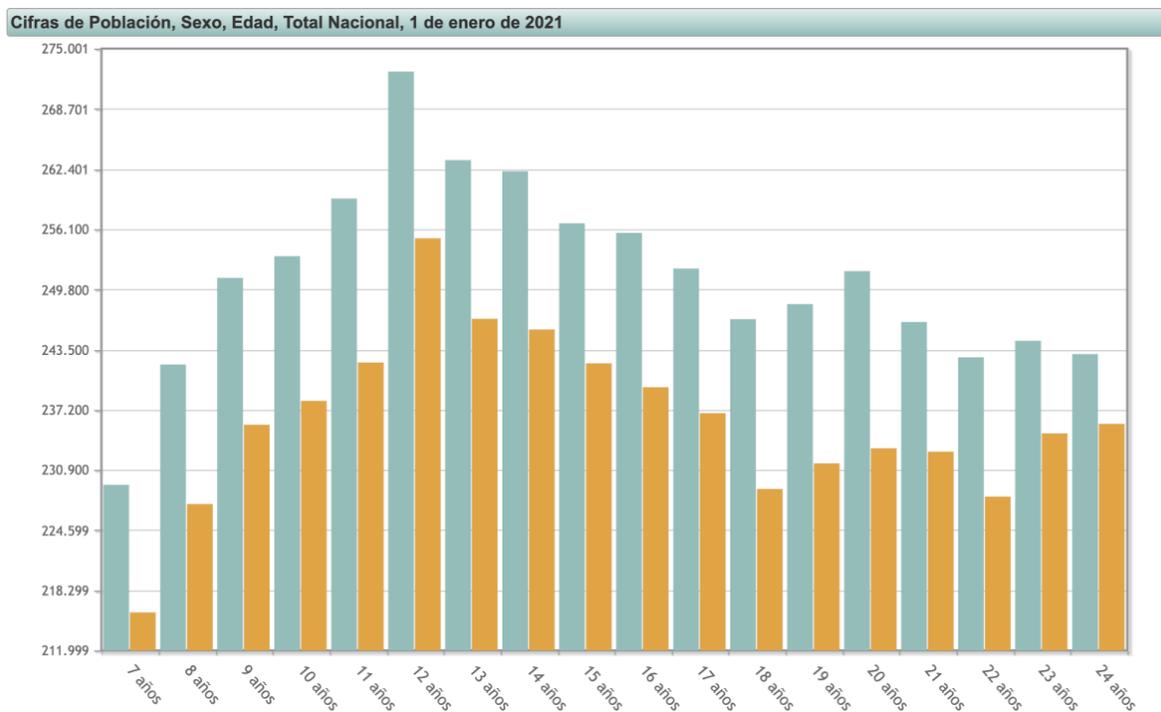
Los Z no avanzan entre lo digital y lo analógico como sus predecesores mayores, los *millennials*, sino que estos son 100% nativos digitales porque han tenido una educación y una interacción social a través de una red de Internet plenamente desarrollada.

Del mismo modo, la autora Vilanova (2019) afirma que algo notable de esta generación es que los mismos “no vienen a trabajar, sino a vivir una experiencia profesional que les

satisfaga y que sea afín a su forma de entender el mundo en el que viven: interrelacionado, transparente y marcado por la imagen y las imágenes” (p. 44).

**Figura 1.**

*Población generación Z en España*



Fuente: (INE, 2021)

Otros datos que permiten describir esta generación es el periodo de concentración de los mismos, el cual es bastante corto, según Georgiev (2021) citado por Dohan (2021) es de tan solo “8 segundos”, al mismo tiempo, se les describe además como una generación “educada y diversificada”.

En este sentido, los nativos digitales o “Gen Z” se encuentran constantemente en actualización con las últimas tecnologías y además son usuarios frecuentes de ellas. La mayoría de ellos “usa los teléfonos móviles por cinco o más horas diariamente” y, además,

cerca del 80% de ellos “esperan trabajar con tecnologías” (Georgiev, 2021, p. 23); estas cifras descritas anteriormente dan cuenta de la importancia de la tecnología para esta generación.

En cuanto a su tiempo libre, a los nativos digitales les gusta “viajar”; en este sentido, los hoteles son la principal elección y algunos pocos son “usuarios de televisión por cable”, ya que en su mayoría son adeptos por elegir su propia programación según el estado de ánimo e interés particular.

Algunos de los datos más relevantes de esta generación los recopila Dohan (2021), indicando que el dato más relevante de esta generación es “la depresión y el alto nivel de estrés” (p. 8), por lo que debido a la alta incertidumbre tanto política como económica a nivel global no es extraño que casi un 50% de los pertenecientes a este grupo etario se sienten de esa manera.

Del mismo modo, otros autores mencionan que los mismos tienen un alto nivel de individualismo, que “quieren alcanzar logros por sí mismos y recibir reconocimiento por ello” (Dohan, 2021, p. 8).

Mientras que Seemiller y Grace (2018) los describe como una generación con un gran deseo por cambiar el mundo. Algo que destacar en esta generación es la diversidad existente en este grupo, posiblemente más alta que en cualquier otra generación, ya que, el tocar temas considerados como tabú por otras generaciones, es fácilmente aceptado por los Gen Z quienes son “la generación más diversificada racialmente, [...] el género ya no es una definición del individuo y con el incremento del uso del maquillaje para los dos géneros, esta distinción desaparece” (Seemiller & Grace, 2018).

### ***Quiénes son y comparación con otras generaciones***

Una de las grandes diferencias de los integrantes de la generación Z, con respecto a las generaciones anteriores, está en la forma en que las nuevas tecnologías han modificado las formas de aprender tradicionales. Lo anterior es importante puesto que gracias a Internet se han acostumbrado desde pequeños a no depender tanto de sus padres y docentes para adquirir el conocimiento, y a procesar grandes cantidades de información (Vilanova, 2019).

Lo mencionado anteriormente puede traducirse en una extrema facilidad y flexibilidad que poseen los jóvenes de esta generación para la organización y transmisión de la información, lo que les permite estar preparados en buena forma para ser ciudadanos clave en la era digital, así como, a ocupar nuevas profesiones donde la integración tanto con entornos multiculturales y globales no sea una dificultad.

**Tabla 1.**

*Coordenadas generacionales*

	<b>Generación Z (2013)</b>	<b>Millennials (2000)</b>	<b>Generación X (1992)</b>
<b>Dispositivos populares</b>	Teléfonos inteligentes, tabletas, WhatsApp	Telefonía red 2G, portátil, SMS	Walkman, ordenador de mesa, game boy
<b>Desarrollo de Internet</b>	627 millones de sitios web	17 millones de sitios web	10 sitios web
<b>Tasa de paro general</b>	26%	13,6%	24,55%
<b>Política</b>	Falta de legitimación de los grandes partidos Partidos emergentes	Estabilidad Bipartidismo	Estabilidad Bipartidismo
<b>Población extranjera</b>	5.023.487	923.879	393.100

Fuente: (Vilanova, 2019)

A continuación, una tabla resumen de algunas características notablemente observables de las diferentes generaciones:

**Tabla 2.***Distinción de cada generación*

<b>Generación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Características</b>
<b>X</b>	Nacidos entre 1965 y 1981	Una de sus filosofías era la de trabajar y producir. Dejan de lado el idealismo. Crecieron con los valores de individualismo, adicción al trabajo y ambición.
<b>Baby boomers</b>	Nacidos entre 1945 y 1964	Pasaron por todo el periodo de evolución tecnológica y el auge y desarrollo de los medios de comunicación. Gozaron de estabilidad laboral y familiar. Son menos dependientes de los teléfonos inteligentes.
<b>Y</b>	Nacidos entre 1982 y 1994	Se encuentran altamente preparados académicamente producto de la dura competencia. Son ambiciosos para la obtención de sus metas. Viven con la etiqueta de consentidos, perezosos y narcisistas.
<b>Z</b>	Nacidos entre 1995 y 2010	Conjunto de personas marcados por el Internet, tienen algo dominio por las tecnologías, les gusta obtener las cosas que desean de forma inmediata. Su estilo de vida se encuentra marcado por los <i>youtubers</i> . Son multitareas, independientes y consumidores exigentes.
<b>Alpha</b>	Nacidos después de 2010	Esta generación se encuentra en estudio constante, los mismos nacieron en el mundo de las <i>apps</i> , prefieren la interacción a través de pantallas y con pantallas, son impacientes y ansiosos, poseen un multitasking potencial y viven en la tv online propiamente.

Fuente: adaptado de Iberdrola, 2022; Martínez, 2017

“Para entender las características que les configuran como generación, no podemos obviar que nacen ya en un mundo globalizado en el que las tecnologías digitales determinan su comportamiento. Más que una generación cuya identidad se define por la edad, está enmarcada en lo que probablemente es el cambio más importante: la llegada de Internet y la digitalización que ha transformado irreversiblemente la forma en la que se comunican y relacionan” (Cerezo, 2017, p. 4).

En este orden de ideas, surgen otros tipos de factores de diferenciación entre las generaciones. Un ejemplo de ello es la comparación realizada entre los periodos anteriores a la generación Z y la generación Z misma, para ello se recurre a la comparación de actitudes planteada por Koulopoulos y Keldsen (2014) en su libro *The Gen Z effect: The six forces shaping the future of business* citados por Dohan (2021):

**Tabla 3.**

*Comparación de actitudes*

	ANTES DE GEN Z	TRANSICIÓN A GEN Z
<i>Acceso a Internet</i>	Un privilegio	Un derecho humano
<i>Influencia</i>	Comprada	Ganada
<i>IP/patentes</i>	Creadores de valor	Barreras
<i>Fracaso</i>	Evitada	Aceptada
<i>Juegos</i>	Juego sin valor añadido	Base para <i>engagement</i>
<i>Incerteza</i>	Preparados	Prevista
<i>Jubilación</i>	Una destinación	Un viaje
<i>Conectividad</i>	Un lujo	Una necesidad

Fuente: Dohan (2021)

Los autores mencionados afirman que se ha observado una progresión de hasta cuatro generaciones trabajando de forma conjunta en los últimos 50 años, lo que permite inferir que las brechas diferenciales entre cada una de ellas cada vez son menores.

A los pertenecientes a la generación Z les interesa su futuro; ya que se autodefinen como críticos, dinámicos y, por supuesto, digitales. El estereotipo del ni-ni está muy lejos de las aspiraciones e inquietudes de los jóvenes Z. Para ellos es más significativa la salud, las relaciones familiares, la formación, el éxito en el trabajo o el medio ambiente, que su tiempo de ocio. Existe acuerdo interno entre los Z acerca de los elementos que son importantes para la vida.

“Los aspectos más valorados por los Z son: la salud (el 75% lo señala como muy importante); tener una buena formación (69%), tener buenas relaciones familiares (59%), y tener éxito en el trabajo (47%). En tanto, ganar dinero y asegurarme una buena posición (39%) y asegurar mi tiempo libre y de ocio (32%) se posicionan en la mitad de este ranking”. (Vilanova, 2019, p. 51)

Una de las diferencias de los *millennials* y generaciones posteriores con sus predecesores, principalmente comparados con los *baby boomers*, es su relación con la información, concretamente con la TV. Según datos de Cerezo (2017) en referencia al acceso a los medios usados por los adolescentes actuales, puede observarse que los mismos usan más tiempo en servicios de video en línea en *streaming* como Youtube, Netflix o Hulu que usando la televisión tradicional. De esto, es posible estimar que del total del tiempo que acceden a contenidos audiovisuales el 59% se realiza en páginas web de *streaming*, mientras que solo el 29% corresponde a la TV convencional.

Por su parte, en cuanto al acceso a contenidos de audio, el *streaming* gana terreno al compararlo con la radio tradicional, siendo servicios como Pandora o Spotify los preferidos. Otras denominaciones como ‘Generación streaming’ nos servirían también para definir a los actuales adolescentes cuando nos referimos a las principales características que definen su consumo de medios.

Continuando con estos aspectos vinculados con la información y la generación, con respecto a los contenidos demandados, la generación Z principalmente demanda vídeos de corta

duración. Ya que, se trata de una generación que sabe cómo buscar y encontrar exactamente lo que quieren, por lo que, como se ha comentado con anterioridad, “cuando sus expectativas no se cumplen, no esperan y abandonan rápidamente en busca de lo que necesitan” (Cerezo, 2017, p. 9).

Comparando la primera generación con la actual Gen Z se puede ver una gran diferencia entre los antiguos estilo de vida y los actuales. El entorno actual también es diferente y tal como explica Koulopoulos y Keldsen, (2014, p. 21) citados por Dohan (2021), para esta generación “la tecnología es invisible”, formando una parte elemental en sus vidas.

Asimismo, se realiza una diferenciación adicional sobre la forma de ver las generaciones en la actualidad expresando que “un niño de dos años y uno de seis años” pueden considerarse individuos de dos generaciones diferentes en función de “la tableta que utilizan”. Es decir, un usuario de un dispositivo lanzado en 2017 y el usuario de uno lanzado en el 2020 pueden considerarse de generaciones diferentes, ya que se ha dado un avance tecnológico entre un dispositivo y el otro.

Teniendo en cuenta lo último mencionado quizás ya no sea necesario etiquetar las generaciones. No obstante segmentar sigue siendo un elemento de gran importancia para los comerciantes. La diferencia entre comportamientos y necesidades sigue siendo diferente y por tanto una sola estrategia no alcanzaría a todo el público.

### ***Hábitos de Consumo y ocio***

Ya se habló de las características de este grupo generacional, así como, de las diferencias más notables con los otros grupos de generaciones, sin embargo, ahora se intentará realizar una descripción sobre los hábitos de consumo que poseen, considerando aspectos que van desde el interés como consumidores hasta aspectos relacionados con el ocio durante su tiempo libre, ya que los mismos, al ser tan afines con la tecnología igualmente utilizan los recursos tecnológicos para el momento de ocio en sus vidas.

Como consumidores, los pertenecientes a esta generación muestran diferencias con otras generaciones, ya que dos de sus principales preocupaciones en el ambiente son la privacidad

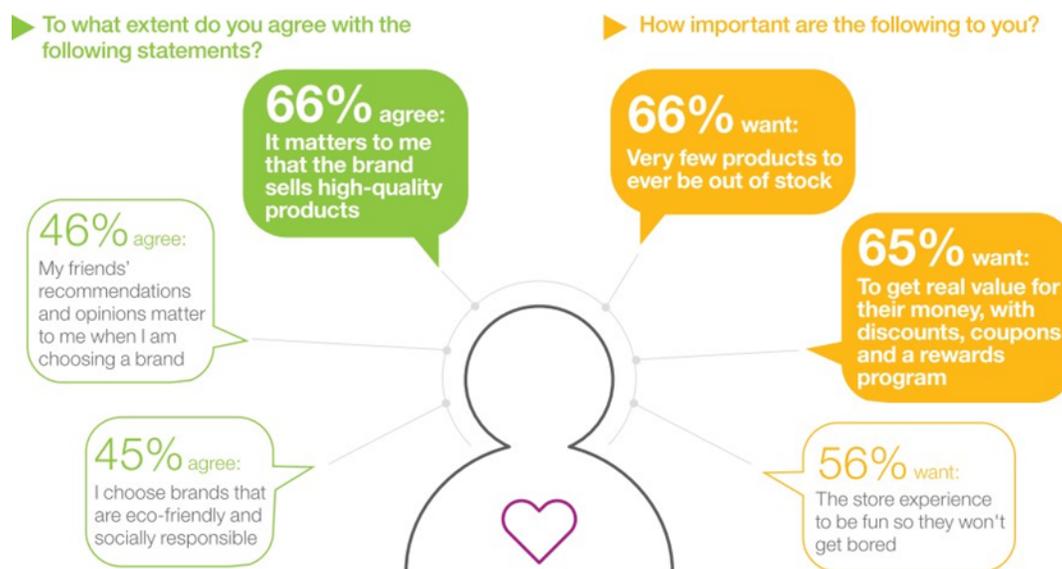
y la gran importancia que reviste pertenecer a una causa significativa, lo que poco a poco se traduce en una dificultad para los comerciantes tradicionales.

En este sentido, Morgan (2020) proporciona una serie de datos que cobran gran relevancia a fin de lograr un entendimiento sobre el comportamiento a la hora de comprar, a lo que detalla que un 65% de los consumidores valoran los programas de fidelización y los descuentos y que para un 58% la personalización de un producto les da un plus adicional por el cual están dispuestos a pagar.

A continuación, en la Figura 2 se muestran algunos de los principales elementos que se consideran importantes para la generación Z en la decisión de compra. En la Figura 2 puede observarse que tanto la recomendación de otras personas, la disponibilidad de stock y la responsabilidad medioambiental juegan un papel fundamental en la decisión a tomar, afianzada en los valores y costumbres de cada individuo.

## Figura 2.

### *Elementos importantes en la decisión de compra de los Gen Z*



Fuente: (Dohan, 2021)

Por otro lado, el gasto principal realizado con su propio dinero se encuentra relacionado principalmente con la vestimenta que usan, seguido por libros y música, aplicaciones y

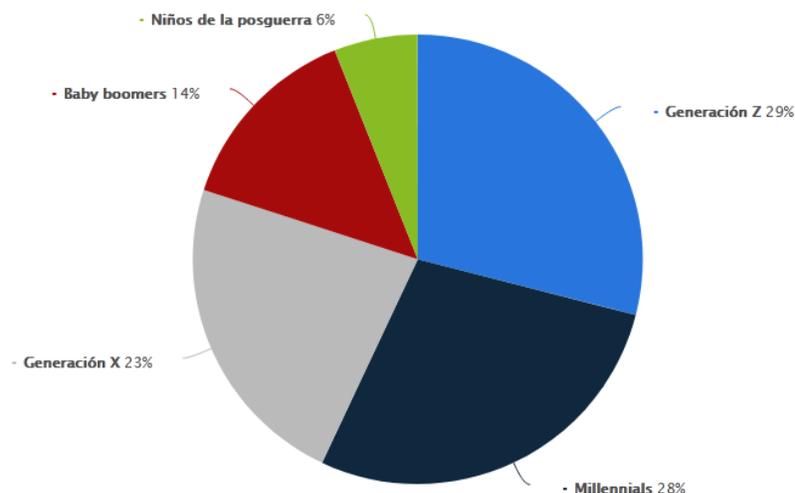
juegos. Además, esta generación tiene una gran influencia sobre la familia y la decisión de compra de estos.

Otro dato que confirma que la generación Z es afín con la idea de realizar compras en línea con mayor facilidad es el ofrecido por el sitio web Statista. En el último estudio de 2020 en España, se observa que, durante la cuarentena por coronavirus, los Gen Z son los que más han comprado online (Fernández, 2020).

Para los Gen Z es significativo que las tiendas donde vayan a realizar compras sean tanto tecnológicas como innovadoras; es decir, les interesa que una tienda esté puesta al día con las tendencias y su acceso a ella sea “interactivo y divertido”, de fácil navegación y que vendan un producto que a la vez les ofrezca “una experiencia”, expone Estrella (2021), citado en Dohan (2021). Otro factor clave en la decisión de compra de estos es la rapidez de entrega del producto, un elemento que por ejemplo Amazon.com supo adaptar con su opción de entrega en el mismo día a través de Amazon Prime.

### Figura 3.

*Compras realizadas en España durante cuarentena 2020*



Fuente: (Fernández, 2020)

En los últimos años, para Del Moral et al. (2021) tanto el entretenimiento y el disfrute juvenil se han visto expandidos –y en ocasiones monopolizados– por las plataformas digitales,

conformando un ocio conectado, transmedia y multisoporte. Las redes sociales constituyen un modelo de comunicación de referencia para la juventud, erigiéndose en su actividad de ocio preferida ya que la mayoría consume contenidos audiovisuales en las plataformas virtuales, canales y redes sociales.

En este sentido, el desarrollo de la temática referente al ocio será descrito en un nuevo apartado, puesto que tanto las redes sociales (RRSS) como los medios digitales (MMDD) ponen a disposición elementos que facilitan la interacción y ocio en los miembros de esta generación, ya que se evidencia que las actividades lúdicas desarrolladas en las plataformas o medios digitales se encuentran en ascenso en este sector poblacional.

### ***Redes sociales y la Generación Z***

A lo largo de la historia, cada nueva tecnología ha tenido una enorme incidencia tanto en los comportamientos económicos, culturales y sociales, entre otros. Cerezo (2017) menciona que uno de los fundadores del Centro para la Generación Kinetics, Jason Dorsey, considera que la tecnología se ha convertido en un “marcador clave de la identidad de una determinada generación”. Un ejemplo de ello es, que, si los *baby boomers* optan por una comunicación cara a cara, la generación X prefiere hablar por teléfono, aunque igualmente utiliza el correo electrónico, mientras que la generación del milenio se orienta al uso de las redes de medios sociales, el autor afirma que:

“Es incuestionable que las redes sociales son el entorno favorito de relación y participación para *millennials* ya que han crecido inmersos en ellas, por lo que la mayor parte de sus comportamientos han sido moldeados por y para ser distribuidos y compartidos en ellas. Todo lo anterior sería extensible a la Generación Z”. (Cerezo, 2017, p. 104)

Igualmente, las redes y medios digitales colocan a disposición de esta población procedimientos rápidos que facilitan la organización, diseño y disfrute de viajes personalizados, contribuyendo a una mayor autonomía. En función de ello, se han impulsado experiencias personales de la juventud atadas a los viajes y al turismo. Masanet et al. (2021)

afirman que asumen el nuevo rol de *adprosumer* (ad-anunciador, pro-productor, sumer-consumidor), lo que permite caracterizarse por ser consumidores/as que buscan y contrastan opiniones de otros usuarios/as; productores/as que comparten sus experiencias de viaje (por ej. Instagram, Facebook, blogs, WhatsApp); y, anunciantes que generan opiniones y contribuyen a la reputación del producto, compartiendo fotos en Facebook o comentarios en Twitter, etc. Asimismo, Del Moral et al. (2021) menciona que “estos medios también les ofrecen la oportunidad de crear sus propios eventos para invitar y compartir con otras personas con intereses afines” (p. 104).

En este sentido, parece observarse que la adopción de otras tecnologías, y en específico sobre el uso que se les da a las distintas plataformas sociales, son un indicador diferencial que define marcas referenciales tanto del inicio como del final de las diferentes generaciones. Pero no hay que olvidar que estas líneas divisorias están cambiando más rápidamente que nunca.

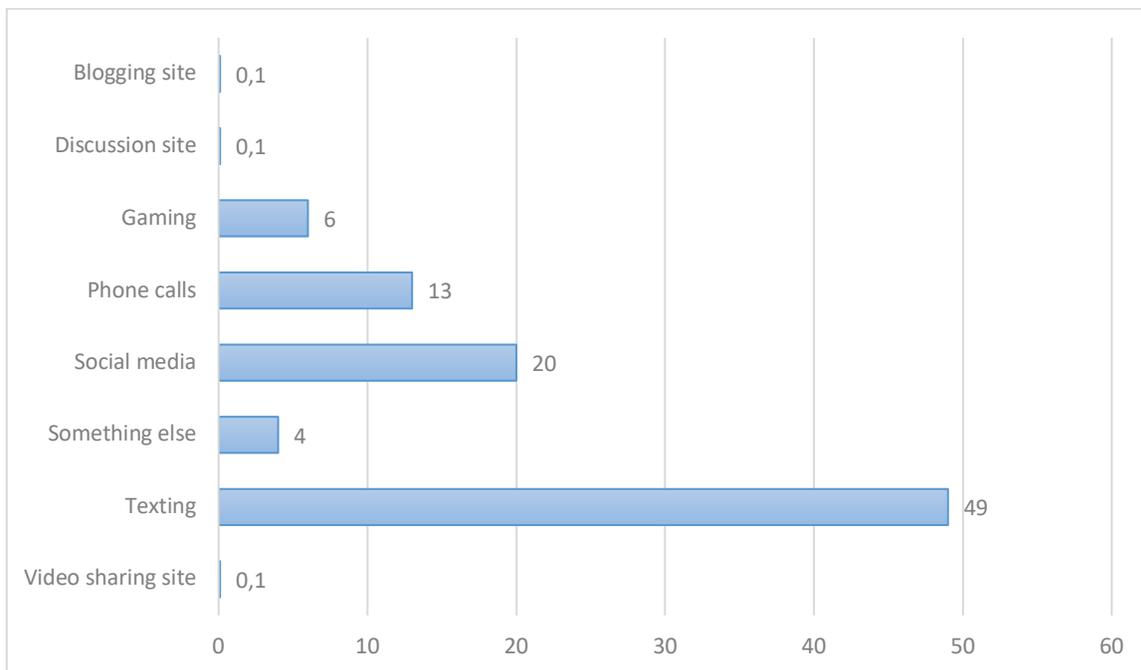
La realización de estudios acerca de los hábitos de uso de las redes sociales entre los adolescentes tiene uno de sus cimientos en la población estadounidense, puesto que los mismos se mantienen en la cúspide en algunos aspectos tecnológicos, para ello, Cerezo (2017) recopila una serie de estadísticas del uso de las herramientas de comunicación utilizadas por los adolescentes para estar en comunicación con sus amigos. El autor menciona que, a manera de conclusión, los principales hábitos de uso de las RRSS o MMDD son los siguientes:

- Para el 49% de los adolescentes las aplicaciones de mensajes de texto son su primera elección para la comunicación con su amigo más cercano.
- El 20% sostiene que los son las redes sociales.
- El 13% utiliza el teléfono móvil como primera elección.
- Finalmente, el 6% afirma que los videojuegos son su plataforma de primera elección para hablar con su amigo más cercano.

La figura 4 muestra la representación gráfica de los valores mencionados anteriormente.

#### Figura 4.

##### *Hábitos de uso de redes sociales*



Fuente: Adaptado de (Cerezo, 2017, p. 104)

Atrás han quedado los días en que era necesario el intercambio de los números de teléfono en un primer encuentro. Según la investigación del Pew Internet Reseach citada por Cerezo (2017, p. 105), “el 62% de los adolescentes intercambian su nombre de usuario en RRSS para contactar con un nuevo amigo”. A pesar de esa notable falta de comunicación en persona, cerca del 70% de los sujetos que habitualmente las usan afirman sentirse mejor conectado con sus amigos a través de los MMDD. Sin embargo, se percibe un lado oscuro de ese uso de las RRSS al reflejar que un 20% de adolescentes dice tener una percepción peor sobre sus propias vidas a causa de lo que ven en las redes sociales. “Los medios sociales son tan relevantes en sus vidas que no pueden dejar de compararse con la vida virtual de sus amigos online” concluye el citado informe.

En este orden de ideas, surge una inquietud acerca del uso de los MMDD y las RRSS en esta población, ¿Qué le gusta a la generación Z? ante ello, afirma Cerezo que sin lugar a duda el primer lugar lo tienen las aplicaciones de mensajería que “no dejan rastro”, donde los

contenidos, fotos, videos o *gifs* son enviados y rápidamente desaparecen. La generación Z, de nuevo, va un paso más allá en los usos que inicialmente hacían sus hermanos mayores, los *millennials*, aunque éstos evidentemente también los hayan integrado rápidamente a sus hábitos de comunicación y relación.

Nuevamente la Gen Z ha evolucionado, dando una vuelta más de tuerca con relación al uso que hacían los *millennials*. Ahora, en lugar de transmitir sus vidas y experiencia de forma pública, como acostumbraban a hacer las generaciones anteriores en redes como Facebook y Twitter, se inclinan, sobre todo, por plataformas más personales e inmediatas como es el caso de Line, WeChat o Snapchat.

El uso de redes privadas en la que los usuarios tienen un mayor control sobre lo que comparten y con quién lo hacen desmitificaría, en cierta medida, la percepción más extendida de que los jóvenes no se preocupan por su privacidad. De hecho, cuando las plataformas han intentado disminuir el control que disfrutaban, las quejas de los usuarios les han obligado a replantearse sus políticas sobre datos y privacidad.

En definitiva, afirma Cerezo (2017) que “los medios sociales están formando y configurando a los jóvenes que, a su vez, con su uso pueden llegar a modificar o alterar el funcionamiento de éstos” (p. 106). Del mismo modo, afirma que aun cuando es la generación con mayor conexión con el mundo que les rodea y la historia, no necesariamente esto significa que están mejor informados.

Lo anterior es una cuestión esencial que conocer puesto que los distintos medios sociales han alterado el modelo de influencia, así como el rol y la naturaleza de los influyentes en la sociedad. Tradicionalmente los influyentes o prescriptores generalmente formaban parte de una industria o un sector periodístico, sin embargo, con la presencia de las RRSS “emergen individuos que gracias a plataformas como Vine, YouTube o Snapchat se convierten en referentes generacionales, es el caso de los *youtubers* por ejemplo” (Cerezo, 2017, p. 107).

## TikTok

Una empresa de creación reciente tiene la posibilidad de llegar a lo más alto en cuanto a la capacidad de competir con grandes empresas con vasta trayectoria en el mercado y con millones de descargas y usuarios a nivel mundial, pues ese es el caso de esta empresa de origen chino cuyo origen proviene de ByteDance<sup>1</sup>.

TikTok es una *app* móvil que ofrece a los millones de usuarios en todo el mundo la oportunidad de compartir vídeos cortos de 15 segundos. Sobre todo, son vídeos caseros o hechos por *tiktokers* de éxito basados en la comedia, la sincronización de audio con imágenes o vídeos musicales. Es fácil de usar y su expansión ha llegado a tal punto, sobre todo a un público joven (Marketing Inside, 2022, párr. 4).

El funcionamiento de la aplicación es muy sencillo, afirma Álvarez (2020) ya que es un entorno en el que es posible la producción de videos con varios efectos, en lo que se incluyen contenidos musicales y luego viralizar el contenido dentro de la misma plataforma y también en otras.

Además de lo anterior, es una plataforma con un contenido distinto a las demás, menos seria y más dinámica, las posibilidades a la hora de crear contenido son infinitas y las tendencias te ayudarán a estar a la moda dentro de la plataforma, conectando de una manera diferente con los usuarios.

Es una de las aplicaciones más descargadas de los últimos tiempos, convirtiéndose en la nueva estrella del ecosistema digital, su uso ha sido tan generalizado que durante el primer semestre de 2020 fue utilizada como una fuente para darle seguimiento a los avances y evolución de la enfermedad por Covid-19. En la actualidad la app cuenta con más de 800 millones de usuarios y solo en 2019 fue descargada en las múltiples tiendas de aplicaciones por más de 61 millones de usuarios (Espinoza, 2020).

Asimismo, según datos recopilados por Statista y mencionados por Álvarez (2020) mensualmente se producen cerca de 4.000 millones de visualizaciones con una tasa diaria de

---

<sup>1</sup> ByteDance Ltd es una empresa de tecnología de Internet china con sede en Pekín y domiciliada legalmente en las Islas Caimán. Fue fundada por Zhang Yiming en 2012. El producto principal de ByteDance, Toutiao, es una plataforma de contenido en China y en todo el mundo.

consumo que supera los 45 minutos solo en España, bastante distante de las visualizaciones en Francia, las cuales superan los 9.000 millones, los 11.000 millones de visualizaciones en el Reino Unido y los 13.000 millones en Alemania. Las cifras mencionadas anteriormente dan cuenta del alcance dimensional y el poder de la *app* en la actualidad, por lo que debe afirmarse que este hecho no puede ser interpretado de forma aislada, sino que la misma está condicionando la narrativa actual de las redes sociales.

“Una de las grandes ventajas de TikTok es que puedes aparecer en la página principal de cualquier usuario sin necesidad de que este te siga, ya que la aplicación enseña los vídeos según su algoritmo, añadiendo la posibilidad de que sigan a tu empresa o que te encuentren en base a tus hashtags”. (Martinez, 2021, párr. 2)

### ***El auge de la app***

TikTok en poco tiempo se ha convertido en una de las plataformas o aplicaciones más famosas a nivel mundial y “es la cuarta red social más utilizada con más de 800 millones de usuarios en total” (Novoa, 2020, párr. 2).

En este sentido, diversos conocedores del mundo digital y del marketing realizan importantes menciones sobre esta plataforma con la capacidad de enganchar a públicos de diferentes edades y nacionalidades, por ello, a continuación, se exponen algunos de los comentarios presentes en importantes sitios web de habla hispana:

“TikTok ha experimentado un crecimiento sin precedentes. La plataforma de vídeos cortos, en poco tiempo, ha conseguido alcanzar una fama desmesurada, sobre todo en el sector más joven – aunque tiene capacidad de enganchar a cualquier usuario –. Así, se ha convertido en el sitio web más popular del mundo” (Farrés, 2021, párr. 2).

Una de las claves por las cuales ha tenido una gran expansión es la posibilidad de integrar el contenido producido en la aplicación y compartirlo en todas las plataformas sociales sin mayores inconvenientes, lo que sin duda alguna resulta positivo para los usuarios quienes fácilmente difunden la información sin tener que recurrir a medios o aplicaciones externas como en otras aplicaciones sociales.

### *Principales motivaciones de los usuarios de la red social*

Las principales motivaciones de los usuarios con la aplicación son, según Álvarez (2020) el consumo de contenido de terceros el cual alcanza hasta un 68%, darle seguimiento al creador de un contenido específico, la subida y la realización de piezas o cortos presentando conceptos como duetos o reacciones que “son dos territorios de creación de contenidos que mezclan la diversión y la colaboración” (párr. 8). Lo que se traduce, según el autor, a que dos de las principales claves para la marca son: la colaboración y consumo a través de terceros.

Por otro lado, las acciones de marketing en TikTok van mucho más allá, tratándose de hacer llegar con contenido de nuestra marca a través de otros creadores de contenidos, ya que “la presencia corporativa de marca no es eficiente por sí sola y tiene que ir combinada tanto con las funcionalidades publicitarias como con contenido en forma de contenido de otros”. Esto exige que la marca filtre muy bien esos creadores de contenidos y que mida muy bien el ROI (*return on investment*).

Igualmente, también es necesario un cambio de narrativa. Esto implica que lanzar contenidos no dinámicos o que vengan adaptados de otras redes no funciona bien en la misma, para ello, esta aplicación tiene un lenguaje propio, muy visual y dinámico. En este sentido, por ello es habitual la presencia de música, así como de todo tipo de efectos interactivos. Es necesario adaptarse a la narrativa, ya que de lo contrario se pierde esa capacidad de conectar con el *target* (público objetivo).

Otro de los puntos importantes, según palabras de Ros (2020) es la necesidad de llevar a los usuarios a la acción, en función de ello, los usuarios de la app son muy activos. Se trata de una audiencia muy dinámica que crea provoca y comparte contenido y si hay una conexión especial se siente parte del contenido de la marca.

Lo anterior da cuenta de la importancia del planteamiento de nuevas estrategias y métodos por parte de las empresas, ya que, luego de su participación en la *app* recibirán más comentarios, menciones y actividad que en ninguna otra plataforma. “El usuario no consume el contenido, sino que participa de él” (párr. 9).

### *Controversias de la app*

A pesar del gran desarrollo de la aplicación en el poco tiempo su lanzamiento, la estrategia de la empresa ha sufrido una serie de problemas regulatorios; en este sentido, conviene mencionar la multa impuesta por la Comisión Federal de Comercio en Estados Unidos por un valor que oscila los 5,7 millones de dólares por la recopilación de datos, información personal y direcciones de email de usuarios menores de 13 años sin un previo consentimiento de los padres.

Asimismo, en la India, otro de los países donde se ha tenido una gran penetración entre la población de menores, se prohibió por un tiempo la descarga de la aplicación tanto en sistemas operativos Android y Apple bajo el motivo de “fomentar la degradación cultural en la juventud” (Marketing Inside, 2022, párr. 18).

A pesar de todo ello, por ahora no parece que la estrategia de TikTok se tambalee ni que peligre de verdad el futuro de esta *app* móvil de edición y publicación de vídeos cortos. Y así, con el paso del tiempo, ganar terreno más aún a sus principales competidores y seguir creando tendencias en redes sociales.

### ***Por qué las empresas usan esta app como estrategia de marketing***

Aunque en la actualidad aún se puede considerar que es un modelo incipiente, ya ha llegado la publicidad en diferentes formatos a la aplicación, en el que se da la combinación bien sea de filtros o efectos patrocinados, así como los retos o denominados *challenges*, *hashtag* y otro tipo de formatos más tradicionales como anuncios nativos o *brand takeover* que ya están presentes.

Es por ello, que el saber que la combinación de contenido de marca con el de los creadores de contenidos se fortalece es clave para abordar las acciones de marketing en la plataforma. A lo anterior debe sumarse que a fin de contar con una mayor visibilidad se necesita la introducción de formatos publicitarios con los que lograr la amplificación deseada según los intereses particulares.

En esencia, según el portal Marketing Inside (2022) “TikTok está cambiando la narrativa de las plataformas sociales. Muchas otras plataformas como Facebook ya están intentando inspirarse en el modelo. Será importante la presencia de vídeos más cortos, más interactivos y centrados en el *feedback* inmediato del usuario” (párr. 8). Tanto que condicionarán la comunicación social digital en los próximos años.

En este sentido, las razones en términos publicitarios por las cuales las empresas eligen esta plataforma social son debido a la presencia de distintos tipos de anuncios publicitarios disponibles. Para ello, a continuación, se describen según Galeano (2021) donde se cuenta con una variedad de anuncios sobre los que se puede trabajar de acuerdo al impacto que se quiera causar y al presupuesto de la marca en cuestión, ya que todos estos anuncios suponen una alta inversión y deben ser llevados en conjunto con colaboradores de la propia app:

- TopView:

Es un tipo de anuncio que muestra un mensaje al frente y al centro, el mismo aparece de forma instantánea cuando algún usuario abre la aplicación. Este tipo de publicidad, aunque ciertamente es un poco invasivo lograr ofrecer un primer gran impacto al ingresar en la *app*, permite dirigir a los usuarios a un destino bien sea interno o externo. Actualmente este tipo de anuncio se está limitando a un anunciante por día.

- Hashtag Challenge

Este tipo de campaña fomenta el contenido generado por los propios usuarios al pedirles que den su participación en un desafío, lo que es altamente popular en la *app*. “Esto aprovecha la tendencia natural de los usuarios a crear y compartir contenido en la plataforma, y tiene un alto potencial de viralidad” (Galeano, 2021, párr. 9). Un ejecutivo de TikTok se asocia con la marca promotora durante 6 días, que es la duración de la campaña.

- Branded Effects

Es algo similar a los filtros de realidad aumentada que pueden encontrarse en otras *apps* como Instagram o Snapchat. Este tipo de efectos le da un alto nivel de participación a los usuarios, lo que contribuye al impulso de la marca. Con este tipo de anuncio no solo es posible crear

efectos particulares o filtros para que los usen los seguidores, sino también gestos exclusivos de la marca.

- In-Feed Ads

Es el tipo de publicidad más común en las redes sociales, se considera como el formato de anuncio más escalable ofrecido por la plataforma, ya que es posible adaptarse a cualquier tipo de marca o empresa y consiste en “configurar pujas dinámicas por espacios publicitarios, generalmente por medio de una plataforma de autoservicio” (párr. 9). Es el tipo de anuncio más prometedor para diversos tipos de anunciantes, debido a su fácil manejo y gestión.

- Spark Ads

Son anuncios que se elaboran a partir del contenido orgánico de otros usuarios o bien de publicaciones propias del perfil de las marcas. En un principio, se trata de una conversión del contenido habitual de la página hacia un contenido publicitario.

- Influencers

No se puede pasar por alto la alternativa de promocionar los servicios y productos en TikTok a través del marketing de *influencers*, el cual es un tipo de publicidad cada vez más empleada en las redes sociales. Sin embargo, su uso en TikTok, donde las publicaciones son de un tipo relativamente personal, este tipo de publicidad puede resultar eficaz. “El *influencer* exhibirá los productos mediante vídeos de entre 15 segundos y un minuto, pero el presupuesto y el tipo de publicidad que se haga dependerá de cada acuerdo” (Suárez, 2021, párr. 12).

Por otro lado, afirma Fannin (2019) que una empresa pionera en las nuevas tecnologías debe estar al tanto de las tendencias del marketing digital. Y la Inteligencia Artificial va a tener cada vez mayor repercusión, para bien y para mal, pues su uso va a tener implicaciones éticas y morales muy serias.

En este sentido, la autora expone que uno de los preceptos del fundador de la *app*, es que el mismo base la estrategia de TikTok “en el deseo de China de hacer de la Inteligencia Artificial una prioridad en la carrera por el dominio de la estrategia global” (Marketing Inside, 2022, p. 3).

Teniendo en cuenta que según el artículo de Fannin, el propio fundador de TikTok describe una misión para “combinar el poder de la IA con el crecimiento de Internet móvil para revolucionar la forma en que la gente consume y recibe información”. Para ello, la publicación destacada que como parte de la estrategia de TikTok en el posicionamiento de mercado, la marca busca activamente “tendencias de consumo internacional” y usa algoritmos para mostrar vídeos a sus usuarios. La diferencia con el uso de la Inteligencia Artificial por parte de empresas como Youtube, Facebook, Netflix o Spotify es que, estas empresas utilizan la IA “para recomendar publicaciones en lugar de enviar los *feeds* a los usuarios directamente”(Fannin, 2019, p. 4).

Algunas de las principales ventajas que supone el uso de TikTok para un negocio, según Martínez (2019) son las siguientes:

1. Está disponible en 154 países y en 39 idiomas diferentes.
2. Fue en los años de 2018 y 2019 la aplicación más descargada en Iphone. Respecto a Android podemos decir que el 90% de los teléfonos tienen la aplicación de TikTok instalada.
3. Más de un millón de visitas al día por parte de los usuarios.
4. Más de la mitad de los usuarios de esta aplicación la usan a diario, exactamente el 52.1%.

Además de lo anterior, afirma Espinoza (2020) que debido a que TikTok es una plataforma abierta, en la que cualquiera puede ser descubierto, “el contenido se acaba compartiendo a nivel mundial, con la posibilidad de hacerse viral” (párr. 10). Por ello, esta red social se ha posicionado como una oportunidad para que las marcas creen un gran trabajo que se convierta en parte de la comunidad y de la experiencia.

### *Los tiktokers*

Se ha visto que los *influencers* son de gran importancia para los jóvenes de la generación Z por lo que con propósito de crear un contexto sobre la aplicación de estudio TikTok, se debe conocer brevemente los llamados tiktokers.

Estos son generalmente jóvenes con un gran número de seguidores en la plataforma TikTok y tienen una gran influencia sobre quienes los siguen, (Mediakix.com 2020). Muchas empresas colaboran con estos tiktokers a través de acuerdos de afiliación, no obstante, estos tienen éxito cuando el contenido que crea el tiktoker es “creativo, auténtico y transparente”. Factores clave para esta generación tal como se ha mencionado. Si se mira quien tiene éxito en la plataforma a nivel de usuarios se ve que del Top 10, Charli D’Amelio encabeza la lista (Socialblade.com 2021). La tikoker forma parte de la Generación Z.

**Figura 5.**

*Top 10 usuarios en TikTok*

Rank	Grade	Username	Uploads	Followers	Following	Likes	Interactions
1st	A++	 <a href="#">charli d'amelio</a>	2,103	137,000,000	1,277	10,600,000,000	–
2nd	A++	 <a href="#">Khabane lame</a>	1,026	133,100,000	72	2,100,000,000	–
3rd	A++	 <a href="#">Bella Poarch</a>	446	88,100,000	592	2,000,000,000	–
4th	A++	 <a href="#">Addison Rae</a>	1,625	86,700,000	2,339	5,600,000,000	–
5th	A++	 <a href="#">Zach King</a>	326	67,400,000	52	849,300,000	–
6th	A++	 <a href="#">Will Smith</a>	130	66,300,000	24	437,400,000	–
7th	A++	 <a href="#">TikTok</a>	248	60,900,000	542	264,800,000	455
8th	A++	 <a href="#">Kimberly Loaiza</a>	1,750	60,000,000	217	3,500,000,000	–
9th	A++	 <a href="#">dixie</a>	362	57,100,000	1,666	3,200,000,000	–
10th	A++	 <a href="#">cznburak</a>	1,753	56,400,000	–	1,000,000,000	–

Fuente: (Social Blade, 2022)

**Tiktok vs Instagram Reels**

Producto del crecimiento y auge mostrado por la *app* TikTok, en especial durante los primeros meses del duro confinamiento producto de la pandemia por la Covid-19 en todo el mundo, surgió la necesidad de mover algunas fichas en Instagram, una de las empresas pertenecientes al imperio Meta (anteriormente denominado Facebook). En este sentido, Mark Zuckerberg apostó por el lanzamiento de *Reels* en Instagram, una nueva función integrada

que igualmente permite la creación de videos cortos musicales. A continuación, se realiza una breve comparación entre ambas aplicaciones.

Explica Romero (2020, párr. 3) que “aunque Instagram Reels es una copia de TikTok, hay una serie de características que también les diferencian”, mientras que Isabel Romero (2021, p. 1) afirma que “a pesar de que el tipo de contenido es similar, pues son videos de corta duración en los que añadir efectos, textos o emojis, hay grandes diferencias entre ambos”, es por ello que se describirían las principales diferencias en cuanto a usabilidad, funcionalidad y usuarios que utilizan cada una de ellas observadas hasta el momento.

- Tipo de aplicación: puede considerarse como la diferencia más significativa, puesto que TikTok es una aplicación que se descarga en el dispositivo y puede utilizarse de forma independiente a otras plataformas. Mientras que los *Reels* de Instagram, requiere la descarga e instalación de la aplicación Instagram, siendo esta una sección adicional de esta red social.
- Tiempo de duración de los videos: en ambas plataformas pueden reproducirse videos con diferentes tiempos, ya que, en los *Reels* la duración de los videos es de 30 segundos, mientras que en TikTok los videos duran máximo 60 segundos.
- Herramientas de edición: los *Reels* disponen de efectos y filtros, mientras que TikTok es una aplicación más completa en cuanto a la edición de videos, posee una amplia variedad de plantillas, filtros y efectos, además, posee funciones como “Duet” que permite grabar dúos o también la “Stich” para tomar escenas de otras creaciones y utilizarlas en el contenido propio.
- Estadísticas: TikTok brinda la posibilidad de tener una cuenta Profesional o Pro, lo que permite acceder a una serie de estadísticas como los comentarios generados, la cantidad de “me gusta” y las visitas obtenidas, adicional a ello, es posible saber cuál fue la cantidad de personas que visualizaron un video en la sección “para ti”, la cantidad de tráfico de usuarios por cada país, los seguidores generados, si la creación elaborada se vuelve tendencia y finalmente cuales son los sonidos más escuchados por los seguidores para que sean considerados en futuras elaboraciones, mientras que en *Reels*, las estadísticas son más limitadas.

- Publicidad: en TikTok se permite la inclusión de publicidad y la promoción de productos o servicios en el mismo *feed*, bien sea como *Topview* o con la creación de desafíos promocionados a través de *hashtags*, mientras que actualmente en *Reels*, solo es posible publicitar por medio del pago a los creadores del video para que muestren el producto en el video realizado.
- Hashtags: En *Reels* no es posible identificar cuáles son los *hashtags* que están siendo tendencia en un momento dado, mientras que Tiktok cuenta con *hashtags* de tendencia, lo cual puede relacionarse con los *trending topic* de la aplicación.
- Edad promedio de los usuarios: en términos globales, los usuarios que utilizan Instagram Reels poseen una edad promedio superior a los que utilizan TikTok. Aun cuando en TikTok el promedio de edad ha subido en los últimos tiempos.
- Algoritmo: el algoritmo de TikTok se encuentra basado en el comportamiento del usuario dentro de la aplicación, lo que permite mostrarle contenido que le pueda gustar en la pestaña “Para ti”. Para ello, “el sistema evalúa las veces que repite un contenido, las interacciones y reacciones con ese tipo de videos, así como la información y configuración de su cuenta e incluso el tipo de dispositivo que emplea el usuario” (Novoa, 2020, p. 3). Por su parte, *Reels* ofrece contenido relevante utilizando la pestaña “explorar”, sin embargo, no posee un nivel de personalización en los contenidos mostrados similar al existente en TikTok.

A continuación, en la Tabla 4 se resumen las principales características de ambas redes sociales:

**Tabla 4.**

*Principales características de ambas RRSS*

<i>Tiktok</i>	<i>Reels</i>
Puede utilizarse en cualquier dispositivo de forma independiente a otras plataformas.	Requiere la descarga e inicio de sesión en el dispositivo, los <i>reels</i> son una sección de la <i>app Instagram</i> .

<i>Tiktok</i>	<i>Reels</i>
Puede reproducir videos de hasta 60 segundos.	La reproducción de videos cortos es de 30 segundos.
Alta cantidad y disponibilidad de herramientas de edición de videos.	Dispone de una variedad de efectos y filtros para la edición de videos que dependen del dispositivo en el que se utilice.
Dispone de múltiples herramientas de publicidad y promoción de productos o servicios.	Solo se puede publicitar a través del pago a los usuarios para que se muestren los productos o servicios ofertados en el contenido realizado.
Al menos un 70% de los usuarios tienen entre 16 y 34 años.	Aproximadamente el 33% de los usuarios tienen entre 25 y 34 años.
El algoritmo de la <i>app</i> para las tendencias se basa en el comportamiento del usuario en la plataforma.	El contenido relevante o de tendencia se ubica en una sección específica de la <i>app</i> , según el uso de la plataforma.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tal como pudo observarse luego del abordaje teórico y estado de la cuestión expuesto, existe un amplio seguimiento a todo lo concerniente a las RRSS o MMSS en la actualidad, en especial a la importancia de las mismas en esta era digital y especialmente en el marketing digital, algo que, sin duda se pone de manifiesto con el auge que han experimentado algunas aplicaciones y en la manera de como las herramientas digitales contribuyen a disminuir la brecha generacional existente.

Por otro lado, tal abordaje teórico realizado permite contar con un marco referencial para analizar las implicaciones de cada red social y su incidencia en las estrategias utilizadas para explotar el marketing digital en dichas plataformas. Debido a las características propias de TikTok y *Reels* y principalmente a las necesidades e intereses del público objetivo las estrategias a implementar deben ser ajustadas a cada plataforma. En este sentido, un análisis específico sobre una marca y su interacción en cada plataforma permitiría evaluar las diferencias entre estrategias al tiempo que responde a los objetivos del estudio.

## CASO PRÁCTICO

La marca elegida para el análisis fue Clinique, una reconocida marca que comercializa varias líneas de productos cosméticos y con una larga trayectoria en el mercado. Esta empresa, al ser una de las referentes en el mercado posee una gran cantidad de seguidores en las diferentes redes sociales y dispone de un plan anual de marketing. A este respecto, se debe destacar que la elección de esta empresa obedece a dos criterios claves:

1. Trayectoria que tiene.
2. Alto presupuesto con el que cuenta para el desarrollo de planes de marketing digital, el cual abarca diferentes estrategias en múltiples plataformas.

En este sentido, se realizará una comparación de dos campañas de marketing digital o *posts* llevadas a cabo por la marca tanto en TikTok como en *Reels*, para ello, se elegirá una serie de *KPIs* específicos que tienen en común las dos aplicaciones. Las métricas a utilizar serán:

- Número de reproducciones de video
- *Likes* o me gusta
- Comentarios en las publicaciones

Estas *KPIs* se han elegido puesto que permiten ubicar tanto TikTok como *Reels* en el ámbito del marketing digital y el alcance que tiene la empresa en cada red social, así como, en lograr diferenciar y determinar cuál de las dos plataformas goza con la preferencia de los usuarios según las campañas que realizan.

El estudio de las campañas se realizará durante una semana, ya que es un tiempo prudencial para poder almacenar suficiente cantidad de datos con el objetivo de analizar y comparar. Para ello, se va a proceder eligiendo dos publicaciones en cada una de las redes sociales el mismo día, identificando el número de interacciones recibidas desde ese día 1 del análisis y posteriormente compararlos con los obtenidos en el día 7. Posteriormente se analizarán y compararán cada una de las publicaciones a través del método deductivo.

Tal y como se mencionó anteriormente, la empresa de cosméticos elegida es Clinique, creada en 1968 en Nueva York como idea de Carol Philips, editora de la revista Vogue. La cosmética Clinique ofrece una amplia gama de productos para un maquillaje perfecto, fragancias para

hombre y mujer, y tratamientos integrales para la cara y el cuerpo tanto para hombre como para mujer. Todos los cosméticos Clinique son 100% sin perfume y pasan por rigurosas pruebas contra alérgenos, siendo adecuado su uso incluso para la piel más sensible.

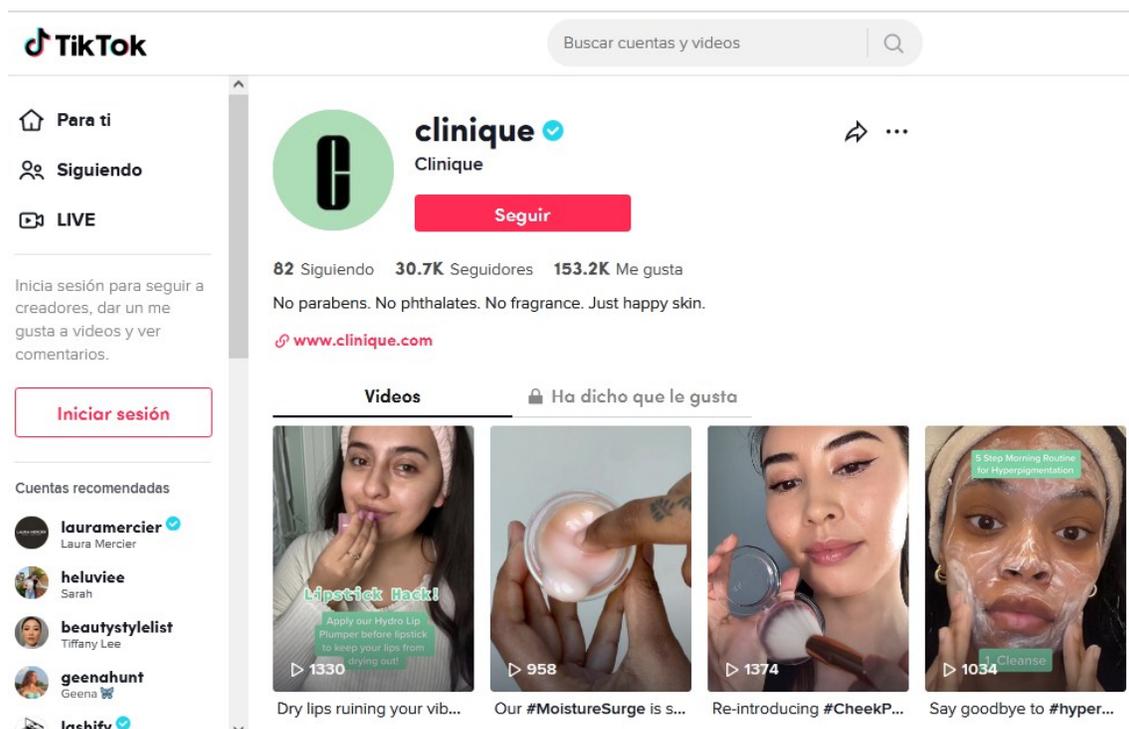
A continuación, se realizará una breve descripción de cómo se encuentra posicionada la empresa en cada una de las redes sociales objeto de estudio, para ello, se tomará la información directamente desde el perfil oficial de Clinique tanto en TikTok como en Instagram.

- **TikTok**

La empresa se encuentra presente en esta red social desde el 09 de febrero de 2021, la Figura 6 muestra el perfil oficial de la empresa en la plataforma. En dicha figura, se observa que hasta el 05 de marzo de 2022 contaba con 30.700 seguidores, 153.200 likes y el icono de verificación por parte de TikTok, lo que permite garantizar que realmente se trata de la cuenta oficial de la empresa.

**Figura 6.**

*Perfil oficial en TikTok*



Fuente: Clinique (2022a)

Tal y como se observa en la figura anterior, la marca tiene una presencia importante en la red social, contando, hasta el 05 de marzo de 2022, con más de 30.700 seguidores y hasta 153.200 interacciones de me gusta. Asimismo, se observa que el perfil empresarial cuenta con el icono de verificación por parte de TikTok a fin de garantizar que realmente el perfil pertenece a la marca Clinique, por otro lado, en su portal se encuentran unas palabras clave de la empresa y el *link* de la misma.

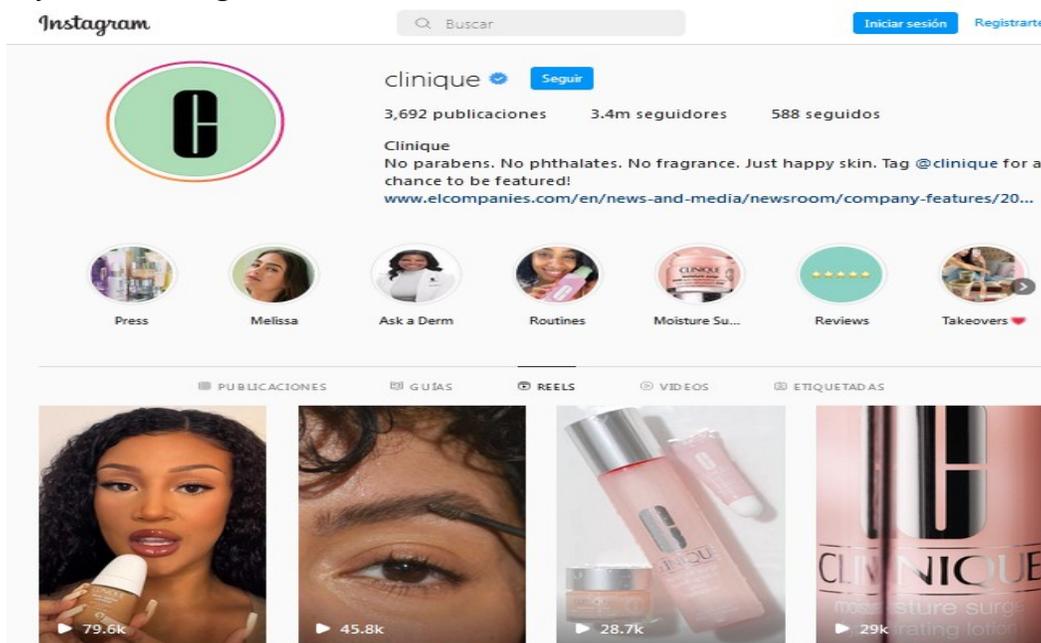
- **Instagram Reels**

La empresa se unió en la red social Instagram desde el 7 de junio de 2013, manteniendo un único nombre de usuario desde ese momento y la cuenta registrada tiene una ubicación en Estados Unidos. La Figura 7 muestra el perfil oficial de la empresa.

En dicha figura, se muestra el perfil de la empresa en Instagram, el cual cuenta, hasta el 05 de marzo de 2022 con un alto contenido y un buen número de publicaciones, hasta ese momento superaba los 3,4 millones de seguidores y tenía 3.692 publicaciones, al igual que en TikTok, la empresa cuenta con el icono de verificación por parte de Instagram, que garantiza que la cuenta con la cual se interactúa pertenece a Clinique.

**Figura 7.**

*Perfil oficial en Instagram*

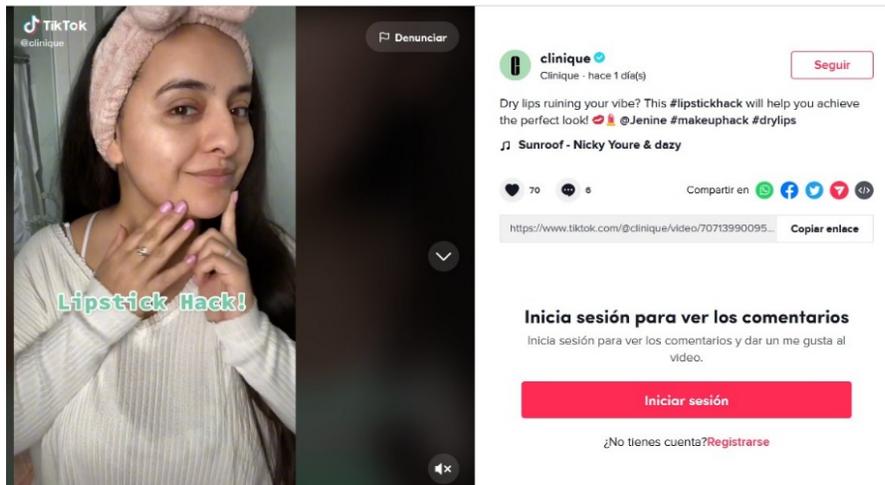


Fuente: Clinique (2022b)

La comparación entre ambas campañas se realizará entre los *KPIs* que tienen en común ambas redes sociales. Para ello, en el caso de Instagram, se tomará en consideración la sección de *Reels* puesto que es una sección de videos, se considerará tanto el número de visualizaciones de cada video, los comentarios recibidos en cada publicación y la cantidad de me gusta recibidos. El cálculo del *engagement rate* o tasa de participación se calculará utilizando la formula general para cada *post*, es decir; midiendo el total de interacciones “me gusta” y los comentarios entre el alcance del perfil o bien el total de seguidores en la red social.

### Campaña 1:

- *Día 1 del análisis de la publicación*



### TikTok

**Fecha del Post: 05-03-2022**

Visualizaciones: 1.330

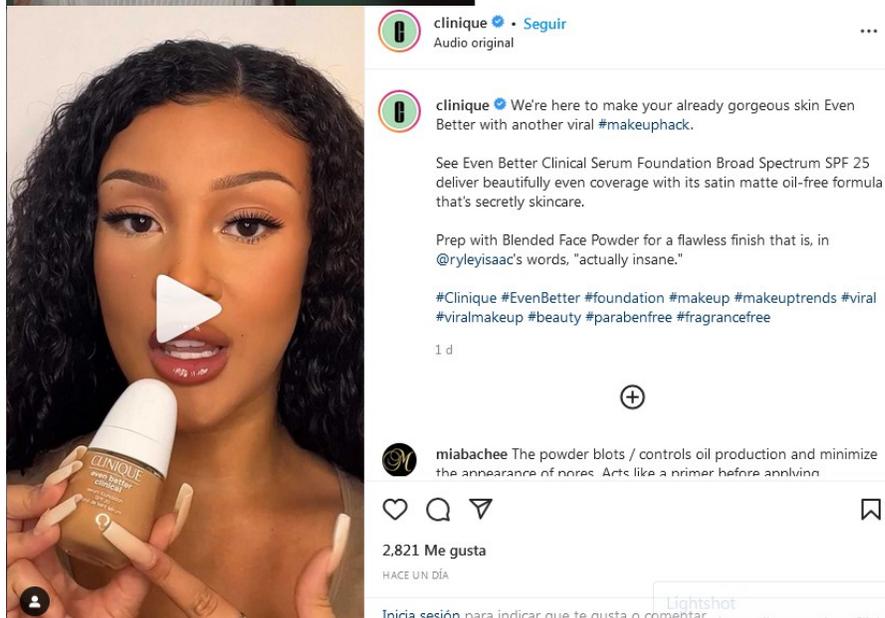
Comentarios: 6

Me gusta: 70

Engagement: 0,25%

Hashtags usados: 2

Etiquetas: 1



### Instagram Reels

**Fecha del Post: 05-03-2022**

Visualizaciones: 49.600

Comentarios: 45

Me gusta: 2.824

Engagement: 0,08%

Hashtags usados: 10

Etiquetas: 1

- *Día 7 del análisis de la publicación*



#### **TikTok**

**Fecha del Post:** 05-03-2022

Visualizaciones: 2.219

Comentarios: 8

Me gusta: 95

Engagement: 0,33%



#### **Instagram Reels**

**Fecha del Post:** 05-03-2022

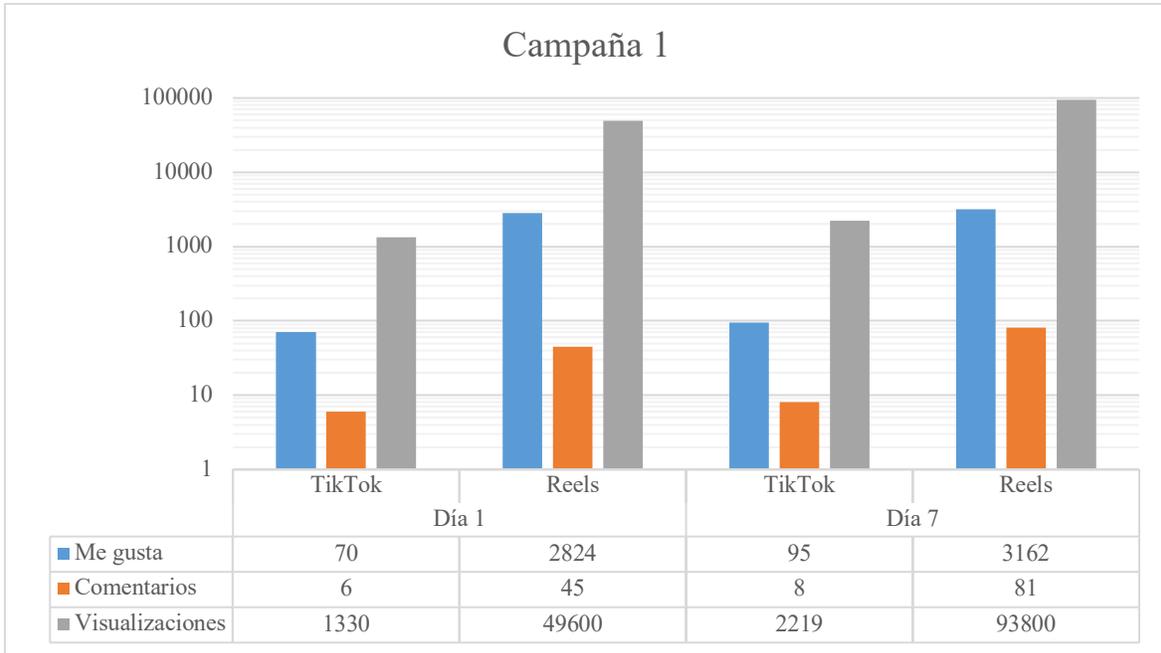
Visualizaciones: 93.800

Comentarios: 81

Me gusta: 3.162

Engagement: 0,09%

Tal y como se observa en el detalle de las publicaciones, con el transcurrir de los 7 días de cada una de las publicaciones en ambas redes sociales, el número de visualizaciones de los videos es mucho más elevada en *Reels*, así como, los comentarios y los *likes*, teniendo un incremento de hasta 89% en el número de visualizaciones, 81% en comentarios y 12% en *likes*, muy por encima de los observado en TikTok, 67%, 33% y 36% respectivamente.

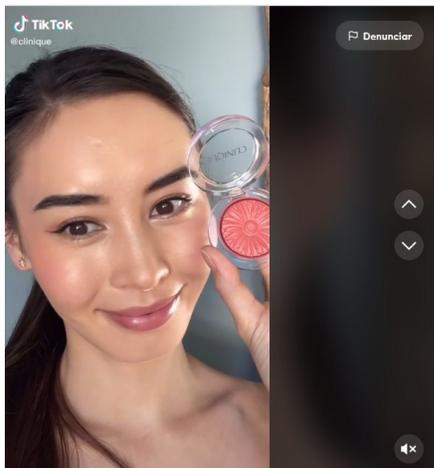


Fuente: Elaboración propia (2022)

Por otro lado, se pone de manifiesto que en *Reels* la campaña se basa en una estrategia enfocada en *hashtags*, utilizando hasta 10 de ellos y solo una etiqueta. Por otra parte, analizando las métricas de la campaña, en *Reels* se tiene un promedio diario de 6314 visualizaciones, 5,14 comentarios y 48,28 *likes* diarios, mientras que TikTok obtuvo en promedio 127 visualizaciones diarias, 0,28 comentarios y 3,57 *likes* diarios.

## Campaña 2

- *Día 1 del análisis de la publicación*



**clinique** Clinique · hace 2 día(s) Seguir

Re-introducing #CheekPop 🍷 Our blush adds a beautiful color to any look from glam to natural 🌟 @Odiseya 🌸 #makeupblush #makeup

Sunny Day - Remol

🍷 129 🗨️ 13 Compartir en

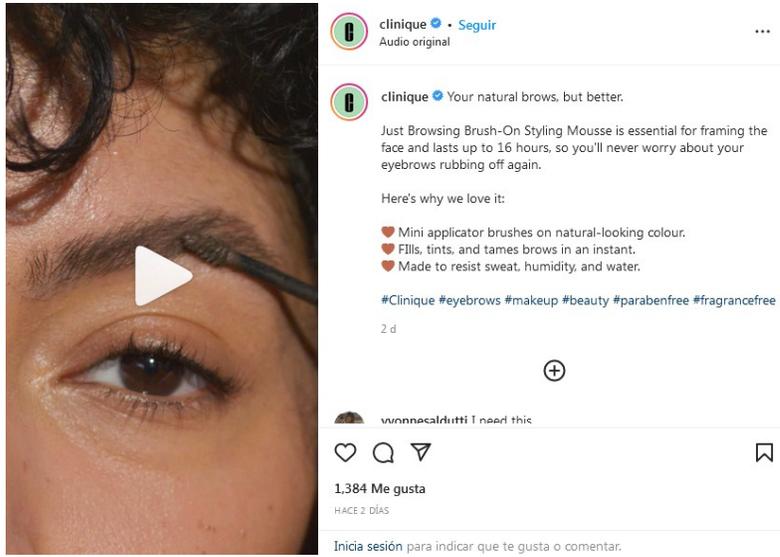
<https://www.tiktok.com/@clinique/video/70710276464...> Copiar enlace

**Inicia sesión para ver los comentarios**  
Inicia sesión para ver los comentarios y dar un me gusta al video.

Iniciar sesión

¿No tienes cuenta? [Registrarse](#)

**TikTok**  
**Fecha del Post: 03-03-2022**  
 Visualizaciones: 1374  
 Comentarios: 13  
 Me gusta: 129  
 Engagement: 0,46%  
 Hashtags usados: 2  
 Etiquetas: 1



**Instagram Reels**  
**Fecha del Post: 03-03-2022**  
 Visualizaciones: 45.800  
 Comentarios: 11  
 Me gusta: 1.384  
 Engagement: 0,04%  
 Hashtags usados: 6  
 Etiquetas: 0

- *Día 7 del análisis de la publicación*



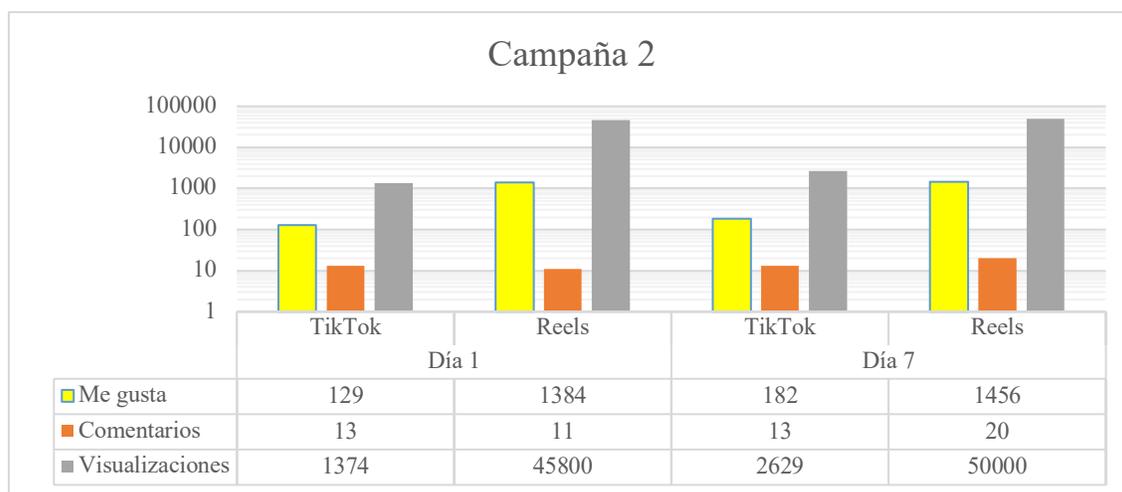
**TikTok**  
**Fecha del Post: 03-03-2022**  
 Visualizaciones: 2.629  
 Comentarios: 13  
 Me gusta: 182



**Instagram Reels**  
**Fecha del Post: 03-03-2022**  
 Visualizaciones: 50.000  
 Comentarios: 20  
 Me gusta: 1.456

Tal y como se observa en el detalle de las publicaciones, con el transcurrir de los 7 días de cada una de las publicaciones en ambas redes sociales, el número de visualizaciones de los videos es mucho más elevada en *Reels*, así como, los comentarios y los *likes*, teniendo un

incremento de hasta 9% en el número de visualizaciones, 82% en comentarios y 5,2% en *likes*, mientras que los observados en TikTok, son de 91%, 0% y 41% respectivamente.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Asimismo, tal y como se observó en la campaña 1, se pone de manifiesto que en *Reels* la campaña se basa en una estrategia enfocada en *hashtags*, utilizando 6 de ellos y ninguna etiqueta. Por otro lado, analizando las métricas de la campaña, en *Reels* se tiene un promedio diario de 600 visualizaciones, 1,28 comentarios y 10,28 *likes* diarios, mientras que TikTok obtuvo en promedio 179 visualizaciones diarias, no hubo aumento en el número de comentarios, solo los obtenidos al momento de la publicación y 7,57 *likes* diarios.

## CONCLUSIONES

Tras la revisión de fuentes bibliográficas y el desarrollo de la investigación en función del objetivo general, estudiar la influencia de TikTok en los hábitos de consumo de la Generación Z y concretamente, en la industria de cosméticos, es posible indicar algunos logros alcanzados en la consecución de los objetivos del presente trabajo, donde destacan los siguientes:

Como principal logro a partir de esta investigación es el hecho de haber podido desarrollar de manera sistémica los aspectos relacionados tanto con el conocimiento de la generación Z, algunos de los principales aspectos diferenciadores con las otras generaciones y lo

trascendental del uso de las redes sociales para la interacción de los miembros de este grupo generacional. De la misma manera, el desarrollo documental y bibliográfico realizó un aporte muy importante en relación con la relevancia del marketing digital a nivel empresarial en esta plena era digital.

Otro de los aportes de esta investigación fue la posibilidad de conocer la incidencia de una reconocida marca específica de cosméticos y su impacto en dos de las principales redes sociales de la actualidad, poniendo de manifiesto que en las mismas es posible definir estrategias de marketing diferentes y tener un alto impacto en el número de seguidores de cada red.

Posteriormente a los logros debe mencionarse el desarrollo de los objetivos específicos que permitieron lograr la concreción del objetivo principal de este proceso investigativo, donde puede concluirse de manera específica a cada uno de ellos. A continuación, los mismos:

Con respecto al primer objetivo específico, ubicar TikTok dentro del ámbito del marketing digital y del *Social Media Management*, es posible concluir que la *app* tiene una alta interacción con distintos grupos generacionales y que la misma brinda una importante cantidad de herramientas que pueden ser utilizados en estrategias de marketing digital. En este sentido, aprovechando el auge y rápido crecimiento que ha mostrado la aplicación desde sus inicios, el utilizarla como parte de las acciones de marketing y *social media* por parte de las empresas, sin lugar a duda, les permite acceder a un mercado global con un amplio alcance en actores de diferentes grupos generacionales.

Para el segundo objetivo específico, identificar aquellos factores de TikTok que hacen que sea una de las redes sociales más utilizadas por marcas como estrategia de su marketing, se concluye que la posibilidad de brindar distintas herramientas publicitarias, las cuales pueden ajustarse a distintos presupuestos y, además de contar con una cuenta de tipo profesional que permite obtener valiosa *data* adicional sobre la interacción y los algoritmos de búsqueda le dan una posición privilegiada para desarrollar nuevas estrategias según la información recolectada.

Además de lo anterior, un factor clave para el uso de la *app* TikTok como parte de las campañas de marketing digital por las empresas es que existe una clara tendencia alcista en

cuanto al uso de la aplicación tanto por jóvenes y por adultos, lo que implica que la app pasa de ser una plataforma para la creación y visualización de videos destinada a la expresión creativa a ser el olimpo para la publicidad y el marketing, y más aún, al considerar que al ser una plataforma abierta el contenido puede ser compartido a nivel mundial con una altísima posibilidad de hacerse viral.

Con respecto al tercer objetivo específico, estudiar la generación Z y sus hábitos de consumo, la Gen Z es una generación con cambios notables con respecto a las predecesoras, especialmente en su enfoque tanto para lo laboral como para disfrutar la vida, poseen hábitos de consumo muy vinculados con la tecnología y el medioambiente.

En este sentido, es posible concluir que, a pesar de ser nativos digitales, mantienen un recorrido de compra omnicanal, pasando por tiendas físicas, desktop y *e-commerce*, concentrando los esfuerzos en la creación de un camino coherente entre las etapas. Para ello, buscan entender las marcas y los valores que exhibe cada una de ellas. Además, algunas de las principales industrias preferidas por la Gen Z son las empresas de media y entretenimiento y *retail*. Asimismo, la comparación de precios para comprar en distintas plataformas, la compra de entradas a espectáculos, la reserva de hoteles o billetes aéreos son las principales actividades que frecuentan los jóvenes.

El cuarto objetivo específico, comparar TikTok con Instagram con la finalidad de descubrir que aspectos diferencian a una de la otra y cuál de las dos redes sociales es la preferida por las marcas como estrategia de marketing, permite concluir que no es posible definir, desde las limitaciones del presente estudio, cual es la red preferida para el marketing por las marcas, puesto que cada una posee excelentes herramientas, sin embargo, se puede concluir que las marcas del sector de cuidado personal, como Clinique, poseen mejores métricas en *Reels*.

En este sentido, conviene mencionar que, aunque ambas redes sociales tienen una serie de indicadores estadísticos que permiten cuantificar la evolución y alcance de la misma, igualmente existen diferencias notables entre ellas, destacando que una de las principales diferencias que tiene mayor impacto en los usuarios es la edición de videos de TikTok, ya que ofrece mayores efectos y filtros, y además de ello, la posibilidad de agregar efectos específicos de canciones y otro tipo de sonidos de las cuales carece *Reels*. Por otro lado, en

cuanto a la publicación, *Reels* sale favorecida ya que es posible compartir los videos tanto en el *feed* de IG, en las historias y enviarlos a los mejores amigos o por mensajes directos.

Sobre el último objetivo específico, sobre el caso de estudio, se concluye que las campañas realizadas por la marca Clinique, tienen mejores interacciones en *Reels*, por encima de TikTok. Esto es posiblemente debido a que los hábitos de consumo de la Gen Z tienen una mayor relación con empresas del sector *media* y entretenimiento, seguido por *retail* y posteriormente por empresas de tecnología, algo que sin duda influye negativamente en el seguimiento de marcas de cosméticos en TikTok por parte de los integrantes de la Gen Z. Conviene mencionar que, aunque TikTok actualmente posee un mayor promedio de edad de los usuarios de esta red social, el mayor uso de la misma recae en la población perteneciente a la Gen Z y precisamente el seguimiento o compra a empresas del sector de Clinique no se encuentra entre las actividades más preferidas tal y como lo menciona Dohan (2021), donde el principal gasto realizado por su propio dinero se encuentra principalmente relacionado con vestimenta, libros y música.

Asimismo, conviene mencionar que dichas métricas tienen un aspecto resaltante, y que, aunque ambas se basan en cantidad de visualizaciones, con el pasar de los días, las publicaciones más antiguas tienen una tasa de crecimiento menor en comparación con las nuevas, algo que puede notarse al comparar la campaña 1 y la campaña 2 en la *app* de Instagram, donde se tuvo un promedio de visualización poco menor al 10% entre ambas, esto implica que las publicaciones nuevas tienen mayores métricas que las anteriores, aun cuando se observa un crecimiento en ambas campañas.

## **NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Sin lugar a duda, el marketing digital y la relación con las redes sociales es un tema que a futuro traerá muchas más investigaciones. En este sentido, a fin de profundizar en el estudio de TikTok, se podría medir el impacto que tienen los *influencers* y *Tiktokers* como principales actores publicitarios en campañas publicitarias, así como, en el análisis de TikTok y los hábitos de consumo de la Gen Z en otras industrias diferentes a la de los cosméticos.

## REFERENCIAS

- Álvarez, C. (2020). *¿Un «cambio» inminente? El auge de TikTok y lo que significa para las marcas*. ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/el-auge-de-tiktok-y-lo-que-significa-para-las-marcas#:~:text=Actualmente según Statista%2C cuenta con,de 61 millones de usuarios>.
- Areito, J. (2016). *Seguridad de la información: redes, informática y sistemas de información*. Paraninfo.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. UOC.
- Cerezo, P. (2017). La Generación Z y la información. *Estudios de juventud*, 16(114), 95-109. [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_7.\\_la\\_generacion\\_z\\_y\\_la\\_informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf)
- Clinique. (2022a). *Clinique*. TikTok. <https://www.tiktok.com/@clinique?lang=es>
- Clinique. (2022b). *Clinique*. Instagram. <https://www.instagram.com/clinique/?hl=es>
- Del Moral, E., Gúzman, A., & Bellver, M. (2021). Consumo y ocio de la generación Z en la esfera digital. *Prisma Social*, 3(34), 88-105.
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. Acribia S.A.
- Dohan, O. (2021). *La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok*. Universidad Abierta de Cataluña.
- Espinoza, M. (2020). *TikTok For Business, la nueva herramienta del marketing en tiempos de coronavirus*. ESAN Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/tiktok-for-business-la-nueva-herramienta-del-marketing-en-t>
- Fannin, R. (2019). *The Strategy Behind TikTok's Global Rise*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>
- Farrés, H. (2021, diciembre 31). El increíble auge de TikTok: ya es el sitio web más popular del mundo por delante de Google. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20211222/7947088/increible-auge-tiktok-sitio-web-mas-popular-mundo-delante-google-pmv.html>

- Fernández, R. (2020). *COVID-19: compras durante la cuarentena por generación en España en 2020*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1110972/covid-19-compras-durante-la-cuarentena-por-generacion-en-espana/>
- Galeano, S. (2021). *Publicidad en TikTok (2021): qué tipos de ads usar en la app preferida por los adolescentes*. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/publicidad-en-tiktok/>
- Georgiev, D. (2021). *Gen Z Statistics: What We Know About the New Generation*. Review42. <https://review42.com/resources/gen-z-statistics/>
- Growketing. (2020). *Generación Z: todo lo que necesitas saber sobre sus hábitos de consumo*. Growketing. <https://www.growketing.com/generacion-z-habitos-consu/>
- Hernández, H. (2021). *Voto electrónico Estándares, Seguridad y Confidencialidad*. Organización de Estados Americanos. [https://www.oas.org/es/sap/deco/seminarios/peru/pre/Hector\\_Hernandez.pdf](https://www.oas.org/es/sap/deco/seminarios/peru/pre/Hector_Hernandez.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación* (Cuarta Ed). Mc Graw Hill.
- Iberdrola. (2022). *De la generación «baby boomer» a la «posmilenial»: 50 años de cambio*. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z>
- INE. (2021). *Población residente por fecha, sexo y edad en España*. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31304#!tabs-grafico>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (G. Chávez (ed.); 11.<sup>a</sup> ed.). Pearson. [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kulesz, O. (2017). *La cultura en el entorno digital*. UNESCO.
- Marketing Inside. (2022). *La estrategia de TikTok: qué hay detrás de su ascenso global*. Marketing Inside Review. <https://www.marketinginsiderreview.com/estrategia-tiktok/>
- Martinez, A. (2021). *¿Por qué usar TikTok para mi estrategia de marketing digital?* OCCAM. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/por-que-usar-tiktok-para-mi->

estrategia-de-marketing-digital

- Martínez, X. (2017). *Generaciones XYZ*. Universidad Don Bosco. [http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/1311/1/Generación XYZ.pdf](http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/1311/1/Generación%20XYZ.pdf)
- Masanet, M., Pires, F., & Gómez-Puertas, L. (2021). Riesgos de la brecha digital de género entre los y las adolescentes. *Profesional De La Información*, 30(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.12>
- Méndez, C. (2015). *Metodología*. Limusa.
- Morgan, B. (2020). *50 Stats All Marketers Must Know About Gen-Z*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/28/50-stats-all-marketers-must-know-about-gen-z/?sh=40da767876d0>
- Novoa, D. (2020). *Tik Tok vs. Instagram Reels: 5 importantes diferencias que necesitas saber*. <https://zafariconsulting.com/tik-tok-vs-instagram-reels-5-importantes-dif>
- Romero, I. (2021). *Diferencias entre Instagram Reels y TikTok*. Metricool. <https://metricool.com/es/reels-vs-tiktok/%0A1> de
- Romero, J. (2020). *Todas las diferencias entre Instagram Reels y TikTok*. TreceBits. <https://www.trecebits.com/2020/11/29/todas-las-diferencias-entre-instag>
- Ros, L. (2020, septiembre 29). ¿Qué es TikTok? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A Century in the Making*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4324/9780429442476>
- Sierra, R. (2016). *Técnicas de investigación social* (Cuarta edi). Paraninfo.
- Social Blade. (2022). *Top 50 Most Followed TikTok Accounts*. Social Blade. <https://socialblade.com/tiktok/top/50/most-followers>
- Suárez, J. (2021). *Cómo hacer publicidad en TikTok satisfactoriamente [paso a paso]*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-publicidad-en-tiktok>

Vertice, E. (2010). *Marketing Digital*. BArgentina.

Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Cemad*, 5(7), 43-51. [https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07\\_NuriaVilanova-1.pdf](https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf)