



ICADE

LA RELACIÓN ENTRE LAS EMPRESAS Y LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE TIK TOK.

Autor: Paula Martín del Pozo

Director: Laura Sierra

MADRID | marzo 2022

Resumen

El mundo del siglo XXI es cada vez más interdependiente; por ello, para el caso de las empresas es importante ofrecer al cliente de cualquier producto o servicio una experiencia única con la cual se identifique. Para una gran parte de las marcas, la forma favorita de hacerlo estos últimos años ha sido mediante la presencia en espacios virtuales que a través de internet generan una conexión de diversos tipos.

Las redes sociales han permitido conectar a las personas de una punta a otra del mundo de manera inmediata y la creación de un espacio en el que se busque generar vínculos con diversos perfiles y compartir todo tipo de información sobre su vida diaria. Internet es el producto más consumido por los españoles lo que obliga a la industria a estar presente de forma *online* (Web RTVE noticias, *La pandemia dispara el consumo de internet: los españoles navegan 6 horas al día y el 80% usa redes sociales*, 2021).

Al igual que las personas, las empresas también generan espacios dentro de las redes sociales, que buscan generalmente identificarse por medio de sus seguidores y lógicamente establecer contacto comercial con sus clientes. Los objetivos básicos de las empresas que incurren en el mundo virtual van desde dar a conocer tendencias a informar de noticias y eventos. Las razones que justifican que una marca tenga un espacio en las redes sociales abarcan desde la oportunidad de ampliar el negocio, la credibilidad, la captación de nuevos clientes y la fidelización, hasta la posibilidad de competir con los grandes negocios dentro de un sector (Palazón, Delgado y Sicilia, 2014).

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad entender el impacto de las nuevas redes sociales en las ventas de las empresas y analizar los cambios en la relación oferente-consumidor a través de la oferta y la demanda. El estudio se centrará en *Tik Tok* como candidato a convertirse en el estandarte del futuro de las empresas en las redes sociales y tratará de enfocar a estas últimas en el correcto uso de la propia aplicación y de las nuevas tendencias que van a dominar el mercado del *marketing* y las ventas como el *marketing* de influencia.

Abstract

The world of the 21st century is increasingly interdependent and in the case of companies it is important to offer the customer of any product or service a unique experience with which they identify. For a large part of the companies, the favorite way to do it is through the presence in virtual spaces that generate a connection of various types through the Internet.

Social networks have made it possible to connect people from one end of the world to the other immediately and the creation of a space that seeks to generate links with various profiles and share all kinds of information about their daily lives (Web RTVE noticias, *La pandemia dispara el consumo de internet: los españoles navegan 6 horas al día y el 80% usa redes sociales*, 2021).

Like people, companies also create spaces within social networks, which generally seek to identify themselves through their followers and logically establish commercial contact with their clients, basic objectives of companies that incur in a virtual world range from giving know trends, news and events. The reasons that justify that a brand has to have a space in social networks range from the opportunity to expand the business, credibility, attracting new customers and loyalty, to the possibility of competing with big businesses within a sector (Palazón, Delgado y Sicilia, 2014).

The purpose of this research work is to understand the economic impact of the new social networks on company sales and to analyze the changes in the supplier-consumer relationship through supply and demand. The study will focus on Tik Tok as a banner of the future of companies in social networks and will try to focus the latter on the correct use of the application itself and the new trends that will dominate the marketing and sales market such as influencer marketing.

Palabras Clave

Redes sociales, Tik Tok, marketing digital, oferta, demanda, Público Objetivo, Marketing de influencia, Influencer, Instagram, Ecommerce. Generación Z, Marca, usuario.

Key Words

Social media, Tik Tok, digital marketing, supply, demand, Target, Influence marketing, Influencer, Instagram, Ecommerce, Z Generation, Brand, User.

ÍNDICE

CAPITULO I: Introducción

1.1. Justificación.....	8
1.2. Objetivos, metodología y estructura del trabajo.....	10

CAPITULO II: Marco conceptual

2.1.El impacto de las redes sociales.....	13
2.2.Las redes sociales en tres enfoques.....	14
2.2.1. <i>Marketing</i> de influencia.....	15
2.2.2. Atención al cliente.....	15
2.2.3. Visibilidad.....	16
2.3. <i>Marketing</i> de influencia.....	17
2.4.El <i>influencer</i> , un nuevo actor en el ecosistema empresarial.....	18
2.5.El <i>engagement</i> como medida cuantitativa para cultivar las relaciones de la marca..	21
2.6.Tik Tok, el gigante asiático.....	22
2.7.El <i>target</i> de Tik Tok, la Generación Z.....	25
2.7.1. Cambios en el comportamiento del consumidor <i>Millennial</i> al consumidor Z....	26

CAPITULO III: Casos de éxito en Tik Tok

3.1.Crecimiento de las ventas a través de las redes sociales.....	28
3.2.¿Qué tienen en común las marcas más fuertes en Tik Tok?	29
3.3.El caso de La Liga de fútbol.....	30
3.4.El caso de CeraVé.....	32
3.5.La alianza entre Tik Tok y Shopify.....	36

CAPITULO IV: Tik Tok desde el punto de vista del consumidor

4.1. La relación de la Generación Z y las marcas en las redes sociales.....	38
---	----

CAPITULO V: Conclusiones

5.1.Conclusiones.....	44
5.2.Recomendaciones a las empresas.....	46
Bibliografía.....	52
Anexos.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Número de descargas de Tik Tok por país en 2020.....	8
Figura 2: Plataformas más utilizadas por los <i>influencers</i> americanos en el marketing de influencia 20. Feb 2020-Mar 2021.	19
Figura 3: Tasa media de participación en Tik Tok. <i>Engagement rate</i>	24
Figura 4: Principales usuarios de Tik Tok según la edad.....	26
Figura 5: <i>Feed</i> de La Liga de fútbol en Tik Tok.....	31
Figura 6: <i>Feed</i> de La Liga de fútbol en Tik Tok.....	31
Figura 7: <i>Feed</i> del perfil del Ceravé en Tik Tok.....	34
Figura 8: Publicidad orgánica de CeraVé en Tik Tok.....	35
Figura 9: Publicidad pagada de Ceravé en el perfil de <i>influencers</i> en Tik Tok.....	35
Figura 10: Comparación de los distintos porcentajes de <i>engagement ratios</i> entre Instagram y Tik Tok.....	46
Figura 11: Penetración de Tik Tok en todo el mundo por región.....	47
Figura 12: Top marcas descargadas a nivel global, 2020.	48

CAPITULO I: Introducción

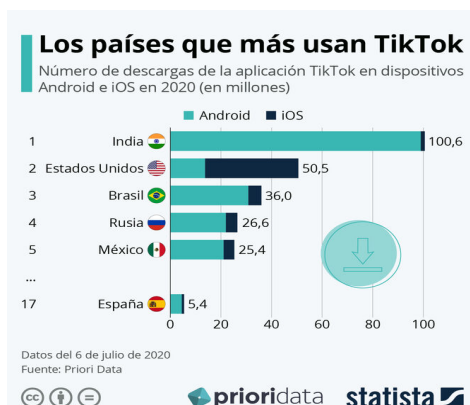
1.1. Justificación

Se ha decidido estudiar la relación entre la demanda y la oferta en las redes sociales dado que, en el último siglo, ha cambiado la forma en que las personas interactúan entre sí, lo que ha conducido a un periodo de cambio en la relación de las empresas con sus principales consumidores; antes establecida a partir de los medios tradicionales como la radio o la televisión.

Las nuevas generaciones y el aumento del uso de internet hacen que dar a conocer los productos de una marca sea más sencillo, rápido y mucho menos costoso a lo largo del tiempo; es por ello por lo que la actividad productiva de las empresas tiene que adaptarse a nuevos modelos de forma que la gestión de redes sociales tenga el protagonismo necesario.

La aparición de la nueva red social Tik Tok ha supuesto un cambio en el paradigma de las redes que eran consumidas hasta 2019. Su formato de video y su algoritmo, lo convierten en una aplicación que muestra todo lo que al usuario le interesa o puede interesar (Moreno, 2022). Muchas son las empresas americanas que ya presentan un perfil en Tik Tok debido al aumento de descargas en el país durante 2020 (Figura 12).

Figura 1: Número de descargas de Tik Tok por país en 2020



Fuente: Statista a través del Diario de Sevilla Online. *En qué países es más popular Tik Tok y por qué India la ha prohibido.* Consultado el 5 de febrero de 2020 en https://www.diariodesevilla.es/tecnologia/tik-tok-descargas-paises-india_0_1481252054.html

La razón de este trabajo será entender el funcionamiento de esta red, revisar casos de éxito en la misma y acercarse a una comprensión primaria de lo que busca el consumidor para poder concluir si las empresas españolas deben lanzarse a Tik Tok y de que forma hacerlo. Se analizará el impacto de estos nuevos medios, el proceso de interacción oferta-demanda con el objetivo de realizar recomendaciones a empresas de todos los sectores. El contenido del trabajo estará centrado en el estudio del mercado español.

Las redes sociales se han convertido en un pilar básico para la estrategia de comunicación de muchas empresas (Chu, 2011) y han supuesto un cambio en la relación de las empresas con los consumidores convirtiéndose en un elemento importante para la creación de valor de estas. El fenómeno de las RRSS es fácilmente comprensible desde el punto de vista social; el último informe *Digital 2021* elaborado por *We Are Social*¹ muestra como la penetración de las redes sociales en la población mundial ha alcanzado la cifra de 53.6% de las personas en el mundo, es decir 4.200 millones de usuarios. Como cibernautas, nos convertimos en las piezas clave, que correctamente engrasadas, generan el movimiento de la relación citada siendo conscientes de ella en mayor o menor medida. El comportamiento de la demanda en estos nuevos mercados es clave para estudiar, comprender y gobernar los mismos.

Vamos a poner cifras a la oferta, *Booz & Company* y *Buddy Media*, proveedor de *software* empresarial social, ha analizado 117 empresas líderes a través de una serie de entrevistas en profundidad con ejecutivos *senior* de *marketing* y medios de comunicación. Los resultados revelaran que el fortalecimiento de las redes sociales es uno de los principales objetivos anuales y a largo plazo en el 40 por ciento de las empresas encuestadas, y es una “prioridad superior de la comercialización” alrededor del 60 por ciento.

Según el estudio, dos tercios de las empresas encuestadas dedican un 5 por ciento de su gasto en *marketing* digital a las redes sociales. En un futuro a tres años, sin embargo, el 56 por ciento de las empresas encuestadas planean gastar un 10 por ciento o más de sus presupuestos de *marketing* digital en los medios sociales, y el 28 por ciento espera que la cifra supere el 20 por ciento. La razón de centrarse en la aplicación Tik Tok se justifico

¹ *We are Social* es una agencia creativa que ofrece servicios relacionados con marketing, publicidad y medios a través de la gestión de las redes de las compañías para las que trabajan.

dado que su elevado crecimiento en usuarios los últimos 3 años, su latente éxito en América y la alta tasa de interacción entre usuarios dentro de la *app*.

El mecanismo funciona, está correctamente engrasado; pero en un sistema globalizado en el que muchos de los productos están estandarizados, será necesario comprender el papel de cada una de las piezas que conforman el mismo. En ello radicará la diferenciación y por tanto el éxito.

1.2.Objetivos, metodología y estructura del trabajo

Objetivos

El objetivo general del presente trabajo será describir la importancia de la relación entre las empresas y los consumidores a través de las redes sociales y que sentido tienen en la sociedad actual. Se quiere estudiar el impacto del momento de *Tik Tok* y cuáles son las claves del éxito.

Los objetivos específicos serán:

- Describir el impacto de las redes sociales como respuesta al proceso de globalización y cómo las compañías obtienen beneficios como la visibilidad, la mejora de la imagen de marca o el aumento de las ventas al unirse a ellas. Además, definir todos los conceptos que interactúan en el entorno empresarial en las redes. Explicar qué es *Tik Tok*, como funciona y cual es su aporte de valor frente a otras redes sociales.
- Desde el punto de vista de la marca conocer cómo se gestionan las estrategias de crecimiento en *Tik Tok* en función del objetivo que quiera perseguir a través del análisis de casos de éxito en *Tik Tok*.
- Conocer el punto de vista del consumidor de las redes a través de un *focus group* para conocer como responde el público objetivo de *Tik Tok* a las publicaciones de las empresas y responder a las preguntas sobre la fiabilidad de la publicidad en las redes sociales y el contenido que valoran, así como el calado del *marketing* de influencia en la decisión final de compra.

Metodología

Durante el trabajo serán empleadas dos tipos de metodología. La primera técnica se llevará a cabo a través de la investigación descriptiva, basada en la revisión de la literatura y el análisis de contenido de Tik Tok. La literatura en este caso está comprendida por estudios publicados por las principales empresas de *Software y management*, fuentes académicas y el análisis de la demanda a través de una investigación primaria basada en mi entorno personal como consumidora. Todo ello centrado en el mercado español de empresas y en el contenido de Tik Tok España. La metodología descriptiva se utiliza para “describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018). La ventaja de esta técnica radica en que analiza las características de los conceptos permitiendo comparar entre distintos autores o métodos.

Además, se empleará una segunda metodología cualitativa, el *focus group*. Conocido en castellano como grupo de discusión, se trata de como técnica cualitativa en el que se plantea una línea argumental dirigida por un moderador y orientada a un pequeño grupo de personas, entre 5 y 10 participantes, los cuales debatirán sobre las cuestiones propuestas (Del Rincón, Latorre, Arnal y Sans, 1995). La elección del *focus group* frente a otras técnicas cualitativas se basa en sus ventajas: permite obtener información de calidad que los expertos desconocen, otorga un mayor conocimiento del perfil del consumidor y además, permite corroborar información previa obtenida en la literatura académica (Juan y Roussos, 2010).

Estructura

La estructura del trabajo está pensada para llevar al lector de este como si de un embudo se tratase, de los conceptos básicos hacia el núcleo de la relación entre las marcas y consumidores y la estrategia en redes de las primeras. La organización del trabajo se llevará a cabo a través de capítulos. Mientras que el Capítulo I corresponde al resumen y justificación del proyecto además de la explicación de los objetivos; el Capítulo II se

centra en el análisis del marco conceptual. El marco conceptual está formado por los conceptos fundamentales en el desarrollo de la investigación, para este caso serán, el impacto de las redes sociales y los enfoques desde la relación oferente-consumidor en las mismas. Tik Tok como nuevo elemento en el sistema social y núcleo de relación y comunicación entre su *target*, la Generación Z y por ello, se tratará también el comportamiento de esta última.

El Capítulo III trata la relación marca-seguidor desde el punto de vista empresarial y abarca dos casos de éxito en Tik Tok: La Liga y CeraVé; el objetivo de este capítulo es conocer la experiencia de la marca o, dicho de otra forma, el oferente dado que es vital a la hora de elaborar la estrategia. El Capítulo IV se orienta desde el punto de vista del consumidor, analizando los insights obtenidos en la elaboración de dos *focus group* con usuarios de redes sociales de la Generación Z con el objetivo de conocer de forma primaria qué buscan y valoran del contenido de las marcas. El Capítulo V recoge tanto las conclusiones en respuesta a los objetivos de investigación planteados, como las recomendaciones de contenido estratégico dirigidas a las empresas.

CAPITULO II: Marco conceptual

A continuación, se recopilan los conceptos fundamentales para el desarrollo de la investigación. El objetivo de este capítulo es definir y clarificar cada uno de los elementos que participan en la relación cliente-consumidor, para este caso; marca-seguidor con el objetivo de poder tener una perspectiva más clara en los capítulos III y IV.

2.1.El impacto de las redes sociales

Las redes sociales aparecen como respuesta a un proceso de globalización que requiere un intercambio de conocimientos y experiencias entre usuarios. Desde entonces, las redes sociales han cambiado los procesos tradicionales de interacción entre las personas alterando los patrones tradicionales de comportamiento (Scherer-Warren, 2005).

El gran auge de estas plataformas viene de hecho, derivado de la necesidad básica de compartir información; la necesidad de comunicación (García del Castillo, 2013). Los estudios científicos elaborados en torno a este concepto revelan que, entre las motivaciones de los usuarios, se incluyen un deseo de revelar contenido valioso y entretenido a otros; definirse a sí mismo; para crecer y nutrir las relaciones y para correr la voz sobre las marcas y las causas que les gustan o apoyan (Bonet, 2022). Estas plataformas permiten a los usuarios, realizar un seguimiento de sus relaciones interpersonales y crear otras nuevas (Deitel y Deitel, 2008). En definitiva, "Las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones" (Flores, Morán y Vila, 2009).

Esto ha generado que las redes sociales pasen de ser un medio útil para mantenerse en contacto con amigos y familiares a ser utilizadas de manera que tengan un impacto real en la sociedad. Los usuarios buscan que sus perfiles sean una vitrina de quienes son y que valores defienden (García del Castillo, 2013).

Los factores de ventas que avalan el crecimiento de la inversión en redes sociales son: la aceleración del incremento de uso de los medios digitales, la importancia de estrategias enfocadas a la conversión digital con el objetivo de generar mayor cuota de mercado, la

flexibilidad y escalabilidad que las redes sociales otorgan las pequeñas empresas y el crecimiento del e-commerce (Camejo, Peña y Valera, 2020). El E-commerce hace referencia a un conjunto actividades y transacciones de comercio electrónico utilizando el entorno que ofrecen los medios sociales (Liang y Turban, 2011). De esta forma, las redes sociales se consolidan como plataforma de promoción empresarial con un enorme potencial, en el tanto las grandes como las pequeñas compañías, compañías obtienen provecho de la tecnología (Miranda Zavala y Cruz Estrada, 2016). Es por ello por lo que a continuación serán descritos los posibles enfoques (en función de los objetivos) que las compañías pueden dar a sus cuentas en las diferentes redes sociales.

2.2.Las redes sociales en tres enfoques

La aparición de las redes sociales ha incrementado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, esto ha generado una necesidad para muchas empresas de integrarlas como parte de su estrategia de *marketing* y ventas (Casado y Cardona, 2015). La principal propuesta de valor de las redes sociales es la interacción entre usuarios (Bonet, 2022). Por ello, se analizarán a continuación los diferentes enfoques que las marcas dan a las publicaciones y a sus perfiles en las redes sociales en las que están presentes.

Si nos centramos ahora en el *ecosistema empresarial*², en el que cada individuo es un organismo vivo que tiene la función de relacionarse para sobrevivir; o en términos económicos, para obtener resultados; y, dando valor a las redes sociales como componente del sistema, existen distintas formas de interacción de éstas según el objetivo establecido (Moore, 1993). Es decir, en general las empresas utilizan las redes sociales de tres maneras en función del escaparate que pretenden construir:

² La teoría del ecosistema empresarial fue desarrollada por el estratega empresarial James Moore en 1993. La teoría fue publicada en el libro *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*

2.2.1 El *marketing* de influencia

El *marketing* de influencia en las redes sociales es la representación del concepto de escaparate tradicional. En este caso, las redes se convierten en una herramienta de difusión de las acciones de las compañías de manos de una persona influyente que apadrina la marca como estrategia de publicidad (Stewart, Pavlov y Ward, 2002). De forma cada vez más frecuente, las redes sociales son un espacio de colaboración a través de alianzas orientadas a las ventas con personas cuyo perfil es considerado influyente por la audiencia (Miranda Zavala, 2016). Se trata de identificar a quienes el público objetivo considera líderes de opinión (Núñez, 2015). Estas personas se denominan *influencers* y surgen como respuesta de los usuarios a la necesidad de evadirse de la publicidad en línea. Un estudio realizado por AWS (Amazon Web Services) revela que ya son más de 615 millones de usuarios que evaden anuncios en línea a través de *adblockers*.³

El objetivo de la utilización del *marketing* de influencia es aumentar la credibilidad del mensaje, conectar a la marca y los consumidores y generar nuevas experiencias de producto (Stewart et al., 2002). Se orienta principalmente al lanzamiento de nuevos productos o servicios, de marcas, para la organización de eventos y para la tradicional promoción de un producto o servicio (Miranda Zavala, 2016).

2.2.2 Atención al cliente

Desde el desarrollo de las plataformas digitales y redes sociales el objetivo principal de estas ha sido la comunicación. La atención al cliente en redes sociales siempre ha sido un factor a tener en cuenta para las empresas. Desde el comienzo de la pandemia, se ha intensificado la necesidad de los usuarios de tener conexiones con las marcas y las empresas, la inmediatez y facilidad de uso de las redes las han convertido en el modo preferido para la resolución de problemas (Web RTVE noticias *La pandemia dispara el consumo de internet: los españoles navegan 6 horas al día y el 80% usa redes sociales*, 2021). Un estudio realizado

³ Un *adblocker* es una extensión de los navegadores web que evita la exhibición de anuncios a los usuarios de Internet.

por la plataforma *Hootsuite*⁴ revela que el 76% de usuarios que envía mensajes a una cuenta social de empresa hace para recibir atención al cliente o apoyo y durante el último trimestre de 2021 dos tercios de los compradores enviaron un mensaje a la empresa. Como consecuencia, aparece un nuevo oficio o función en el equipo de *marketing*, el *community manager*. Una persona encargada de gestionar la comunidad de usuarios que visita los canales digitales de la marca (Cobos, 2011). El *community manager* ha de ser los ojos y oídos de la empresa en internet, de manera que ejecute sus funciones humanizando a la marca y estando atento a que otras marcas destruyan o acaparen la imagen de la organización (Gallego et Al., 2009).

Sus tareas habrán de consistir en escuchar al consumidor, circular internamente la información obtenida de la escucha para poder formular las estrategias correctas, explicar la posición de la empresa a la comunidad, detectar quienes son los líderes de opinión que sigue su público objetivo y encontrar las vías de comunicación adecuadas; para este caso, la red social y el contenido a publicar en la misma (Piñeiro, 2010).

Los beneficios de prestar atención a estas vías de comunicación son numerosos dado que se cumple el objetivo de acercarse al cliente, mejora la imagen de la compañía cuando este último recibe un buen servicio aumentando la lealtad y la confianza del cliente (Hutt Herrera, 2012). La atención personalizada a través de las redes sociales puede complementar a través de la implementación de entornos digitales colaborativos como un CRM Social (Cobos, 2011).

2.2.3 Visibilidad

Las redes sociales son una gran herramienta para dar visibilidad a una marca o producto y generar tráfico web. Este enfoque propuesto no tiene en cuenta directamente el objetivo final de venta; si no que únicamente se reduce a dar a conocer la compañía y los valores que defienden. Las redes sociales habrá de ser

⁴ HootSuite es una plataforma web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones.

utilizadas para crear una atmósfera a través de la publicación de contenido de calidad, que recoja todo aquello relacionado con el producto y las pasiones del *target* y generar un sentimiento de arraigo a la marca de este mismo (Liang y Turban, 2011).

A la hora de ejecutar el enfoque de la visibilidad en redes sociales se debe intentar entender al público y conectar con él a nivel emocional. Esto implica comprender cuáles son sus inquietudes, necesidades, problemas y miedos (Hutt Herrera, 2012). Para conseguir esto es importante transmitir que la compañía conoce a cada uno de los consumidores. Utilizar un lenguaje cercano puede ser una buena forma de acercarse al público y conectar con él.

La atención al cliente es un factor clave a la hora de gestionar las redes sociales de una marca. Sin embargo, en cuanto a las funciones de *marketing* orientado a ventas y la función de visibilidad, orientada a generar interacciones y dar a conocer el contenido al público; será necesario para la compañía elegir entre explotar una de las dos al máximo. El consumidor del siglo XXI tiene la información suficiente para llegar a la decisión de compra, por eso, cuando se relaciona de manera directa con una marca como lo hace a través de las redes sociales; desea saber si esta lo hace con el único propósito de venta o pretende inspirar, crear una atmósfera que refleje las pasiones del cliente y el conocimiento de *target*.

En conclusión, cuando se trata de gestionar una red social debe de estudiarse correctamente tanto el producto o servicio que se va a ofrecer como el público objetivo y lo que valora o busca en una marca y para un sector para que las redes constituyan un auténtico escaparate de marca (Hutt Herrera, 2012).

2.3. Marketing de influencia

Teniendo en cuenta la importancia que tienen hoy día las recomendaciones, así como la influencia que determinados consumidores pueden ejercer sobre otros, en los últimos años las empresas han incrementado las estrategias de *marketing* basadas en el uso de prescriptores o influencers (Guerrero Hueso, 2017). Debido a su creciente importancia,

se hace necesario adentrarse en este punto y conocer cómo funcionan las estrategias de *marketing* de influencia y cuáles son sus ventajas.

En la actualidad, las nuevas tecnologías nos proporcionan información de todo tipo, de forma actualizada y al instante (Hutt Herrera, 2012). El consumidor está saturado de información estática, es por ello por lo que cada vez son más las personas que buscan marcas o productos para tomar una decisión de compra lo más acertada posible para satisfacer sus necesidades (Canalis, 2017).

Las redes sociales han generado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos. Se tratan de líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales (Guerrero Hueso, 2017). Son los llamados *influencers digitales*, *bloggers* con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement*. Esta modalidad ha dado lugar al *marketing* de influencia. Según Armano (2011), la capacidad de influencia se asienta sobre seis pilares: alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza. Además, Agrawal y Kamakura (1995) afirman que el uso de las celebridades en las estrategias de publicidad incrementa la credibilidad de los mensajes, fortalece el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra.

Si el objetivo de la marca es desarrollar una estrategia basada en el *marketing* de influencia, esta tendrá que prestar una atención determinante a las características que identifiquen al generador de contenido ideal en el desarrollo de la estrategia, es por ello que a continuación se desarrolla el concepto.

2.4.El *influencer*, un nuevo actor en el ecosistema empresarial

El individuo clave del *marketing* de influencia será el prescriptor de la marca o generador de contenido popularmente conocido como *influencer*. El *influencer* es definido como "aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado

público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca" (Núñez, 2015).

Esta credibilidad es alimentada por una forma de vida o gustos similares y se ostenta en la realidad de una decisión de compra basada en la recomendación por familia o amigos (Castelló-Martínez, 2016). El fenómeno influencer nace como consecuencia de la intensificación del uso de redes sociales. Ahora las empresas, han descubierto que pueden controlar esta forma de *marketing* basada en la confianza y son cada vez más las que se apuntan a esta forma de promoción.

La empresa de datos de clientes, Civic Science, ha publicado que en 2021 el 14% de los jóvenes de 14 a 18 años y el 11% de los han comprado un producto o servicio por recomendación de un *influencer* durante el periodo.

Instagram sigue siendo la plataforma más elegida por los *influencers* para volcar las promociones en las que trabajan, pero no se puede perder de vista el crecimiento de TikTok en comparación al estancamiento de Instagram.

Figura 2. Plataformas más utilizadas por los influencers americanos en el *marketing* de influencia.

	Dec 2019	March 2021
Instagram	97%	93%
Instagram Stories	83%	83%
TikTok	16%	68%
Facebook	79%	68%
YouTube	44%	48%
Instagram Reels	-	36%
Pinterest	29%	35%
Twitter	35%	32%
Snapchat	16%	26%
Blogs	24%	25%
Twitch	5%	13%

Source: Linqia, "The State of Influencer Marketing 2021," April 20, 2021
265702 eMarketer | InsiderIntelligence.com

Fuente: emarketer.com vía Hootsuite Blog. Consultado el 24 de Marzo de 2022 en <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>

Las empresas, a la hora de seleccionar el *influencer* que encabezará una campaña o promocionará un producto, deberán tener en cuenta su capacidad de generar opiniones y reacciones, el potencial de seguidores que tiene y su nivel de implicación con el trabajo

en redes sociales además del tipo de contenido que publica (cocina, moda, *lifestyle*) (Galeotti y Goyal, 2009).

En su trabajo, Guerrero Hueso (2017) realiza una división de los tipos de *influencers* en función del número de seguidores y de la forma en la que comparten contenido.

1. *Celebrities*. Son famosos (actores, deportistas, artistas...) que aprovechan sus seguidores para hablar sobre una determinada marca o producto.
2. Líderes de opinión. Otorgan su opinión en las redes sin que nadie lo pida.
3. Comunicadores. Son sujetos que tienen un cierto número de seguidores en redes sociales y que poco a poco han ido posicionándose en la red como expertos en un sector determinado. No son líderes de opinión, se les contrata para que promocionen una marca o un determinado producto.
4. Exploradores. Son aquellos *influencers* que buscan las últimas tendencias en Internet y si encuentran una marca que les interesa, comparten su opinión en redes sociales.
5. Consumidores. Dedicán sus redes a probar productos o servicios nuevos para así dar su opinión tanto positiva como negativa y compartirla junto a un video, imágenes, etc.
6. Reporteros. Informan a sus seguidores de todas las novedades de una marca en concreto, tienen un gran poder de influencia en los canales de comunicación.

La relación empresa-*influencer* supone un beneficio para ambas partes. Sin embargo, se hace necesario ser cuidadoso a la hora de identificar a las personas con las que se alinea la marca. Por ello se hace necesario atender no sólo al contenido o el mensaje que identifica al *influencer* si no también al concepto del *engagement*. El porcentaje de *engagement* permite a las empresas adelantar las previsiones del futuro éxito de una campaña. El concepto de *engagement* es abordado en el siguiente párrafo.

2.5.El *engagement* como medida cuantitativa para cultivar las relaciones de la marca

Como consecuencia de la aparición de la profesión de *influencer* y el incremento en uso de las redes sociales, aparece el *engagement* como medida cuantitativa de la labor de estos primeros. El *engagement* se define como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca más allá de la adquisición de bienes o servicios.

El concepto de *engagement* incluye elementos tales como la interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de esta (Moreno Fernández y Fuentes Lara, 2019)). El resultado son relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad. Existen diferentes tipos de *engagement* en función de la relación que mida: cliente, empleado, usuario y en redes sociales.

Con motivo del presente trabajo, se hace interesante analizar el *engagement* orientado a redes sociales. Este indicador muestra de manera cualitativa el posicionamiento en estas redes, se basa tanto en la cantidad de réplicas y el tamaño de las comunidades, como en la calidad de las interacciones, la aceptación de los mensajes y la percepción de la audiencia en general.

El *engagement* puede medirse de cinco formas distintas:

- Para saber cuantos de los usuarios que vieron el video interactuaron:

$(Total\ de\ Interacciones / Alcance\ de\ la\ publicación) \times 100$

- Las interacciones pueden estar formadas por ejemplo por un *like*, un comentario (que puede ser positivo o negativo) como el valor de estas es distinto entre sí, se necesita una fórmula que refleje el valor de cada interacción.

$Total\ engagement\ rate = (5xshares + 3xcommentsxsentiment + 2xviewsxwatchingtime + 1xreactions) / Alcance\ total$

- Conocer las interacciones respecto a la cantidad de seguidores es muy útil para medir grupos de *posts* en períodos de tiempos determinados, o incluso por grupos de marcas

dado que nos permite obtener un aproximado de la cantidad de usuarios que han realizado alguna acción por cada *post*.

$(\text{Total de Interacciones} / \text{Total de fans}) \times 100$

- Interacciones al mes:

$\text{Total de Interacciones} / \text{Total de posts en un período de tiempo}$

- *Engagement* de las acciones realizadas agrupadas por tópicos o temas en una conversación. Esta fórmula es muy interesante a la hora de que las marcas puedan comprobar como fueron las acciones realizadas con productos similares y establecer nuevos o utilizar los mismos objetivos. Sin embargo, este tipo de *engagement* se mide a través de modernas aplicaciones especializadas en datos.

El presupuesto en *marketing* de influencia ha aumentado progresivamente desde 2015 y exponencialmente desde 2019 con un gran crecimiento tras la pandemia (Rodríguez, 2022). Las previsiones de gasto en *Marketing* de influencia en España para 2022 superan los doscientos millones de euros mientras que en Estados Unidos rondan los cuatro mil millones de dólares (*Hootsuite Blog*, *Marketing de influencia en las redes sociales*, 2022).

La clave a la hora de colaborar con estos generadores de contenido está en la autenticidad de estos últimos, la forma en la que transmiten los mensajes, el *engagement* y qué factores representan en cuanto a sostenibilidad, empatía y diversidad (Rodríguez, 2022).

2.6. Tik Tok, el gigante asiático

El objeto del presente trabajo es entender como funciona o ha de funcionar la relación entre las empresas y los clientes en la aplicación viral de más reciente aparición, Tik Tok. Por ello se hace necesario en este punto sistematizar qué es Tik Tok, cómo funciona y por qué destaca en 2022 frente a otras redes sociales.

Tik Tok es una nueva aplicación con más de 800 millones de usuarios activos repartidos por todo el mundo. Está diseñada para compartir videos cortos entre 15 segundos y 3 minutos. Los usuarios tienen la opción de editar con filtros el video y añadir sonidos. El contenido más popular en Tik Tok incluye: desafíos virales, coreografías de baile, canto,

bromas, sincronización de labios y parodias de comedia (Saveth, 2020). El algoritmo de la *app* funciona con inteligencia artificial a base del llamado *machine learning*⁵. Su algoritmo determina con qué contenido es más probable que interactúe un usuario mediante aprendizaje automático en función de sus interacciones previas (González, 2020).

Por ejemplo, cuando un usuario accede por primera vez a Tik Tok, el algoritmo le mostrará una serie de recomendaciones que serán los vídeos más populares del momento de diferentes temas. En función de las interacciones⁶ del usuario, la aplicación continúa mostrando videos, a cada cual coinciden más con los intereses o gustos del propio usuario. “Los vídeos están codificados de manera que en función de sus características se detalle si gustan más o menos. Esto es, cada vídeo tiene una información asociada en función de detalles como sonidos, *hashtags* o subtítulos, que sirve al algoritmo para recomendar otros vídeos destacados al usuario. En estas recomendaciones también se tienen en cuenta datos de la cuenta del usuario y de su dispositivo, tales como el país, idioma o tipo de dispositivo que se emplea “(González, 2020).

Tik Tok se ha convertido en un buen aliado a la hora de dar visibilidad a pequeñas y grandes empresas. Algunas estadísticas de la aplicación que han de tenerse en cuenta son ("TikTok Statistics - Everything You Need to Know, 2022):

- El 41% de los usuarios tienen entre 16 y 24 años
- El 55,6% de los usuarios son hombres y el 44,4% mujeres.
- Un 54% de los usuarios interacciona con otros videos.
- Un 50% de los usuarios comparten los videos en otras redes sociales.

Tik tok está en camino de convertirse en la red social que nadie puede parar. Aunque Instagram continúa siendo la red social dominante, Tik Tok ha sido la plataforma social protagonista del año 2020, con un alto poder de alcance y Engagement a través de sus Videos. De hecho, Tik Tok es una de las plataformas con mayores tasas de participación

⁵ El machine learning es una rama de la inteligencia artificial que permite que las máquinas aprendan sin ser programadas. Más información en <https://www.bbva.com/es/machine-learning-que-es-y-como-funciona/>

⁶ Las interacciones recogen el número de veces que el usuario ve un video, las descargas, las veces que lo comparte y a qué perfil de usuario y los comentarios de los videos.

(Saveth, 2020). El volumen de publicidad en otras redes sociales ha generado un consumidor saturado mientras que con Tik Tok, estos últimos interactúan de manera diferente.

Figura 3: Tasa media de participación. Engagement rate.



Fuente: *Influencer marketing hub*, vía *The Infinite Agency* (2022). *Tapping into Tik Tok as branding platform*. Consultado en <https://theinfiniteagency.com/insights/social/tapping-into-tiktok-as-a-branding-platform/>

En atención a las cifras, el incremento del patrocinio de marcas en Tik Tok ha sido de un 130% durante 2020 (The Infinite Agency, 2022). La aplicación es fácil de ver, los videos son creativos, y las marcas se dan cuenta de la oportunidad para alcanzar audiencias más amplias, con lo que Tik Tok está teniendo un crecimiento imparable. Los usuarios crean contenido real, informal, auténtico con humor que consiguen enganchar de forma única a la comunidad (Márquez, 2020).

Otra de las claves del éxito de Tik Tok está en la explosión del contenido en video que es a su vez más apreciado por el consumidor de la app dado que se crean de forma espontánea y sin limitaciones son más auténticos, más genuinos que los creados por las propias marcas. En un momento en el que más de un 30% de los usuarios confían más en aquellas marcas que tienen perfil en las redes sociales (IAB Spain, 2020), la app se convierte además en la oportunidad perfecta para que las empresas puedan llegar a las nuevas generaciones.

Los datos publicados por Tik Tok (Figura 4) revelan que la Generación Z supone el mayor porcentaje de población presente en la aplicación. A continuación, serán descritas las características que identifican a este segmento.

2.7.El *target*, la Generación Z

A continuación, se ha decidido estudiar las características poblacionales del grupo de edad formado por la llamada Generación Z dado que el 40% de la audiencia de Tik Tok tiene entre 15 y 25 años (Figura 4), y forman parte de dicha Generación.

La generación Z comprende a aquellos nacidos en los últimos años de los 90's y el comienzo de los 2000 (1995-2000) aunque este rango no se encuentra del todo definido. Los jóvenes Z, suponen el 25% de la población mundial, aunque en “la envejecida España son solamente unos 7,3 millones, el 15,7% de la población” (Atrevia, 2016, 80).

Entre las principales características de esta generación, la que más destaca es que tiene muy arraigado todo lo involucrado a la tecnología (Csobanka, 2016). En lo que a este trabajo se refiere, la generación Z se caracteriza por exigir esa atención o experiencia por parte de las empresas (Csobanka, 2016). Hoy en día, gran parte de la Generación Z se encuentra terminando sus estudios universitarios (Tienen entre 14 y 25 años) y buscando un empleo. Lo cierto, es que como consecuencia de las características del entorno gran porcentaje de esta generación se desarrolla en el mundo informático, ambiental y consultoría financiera.

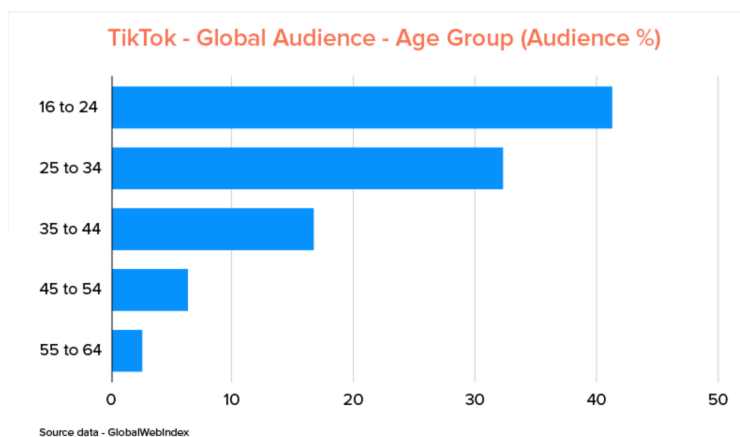
Las propiedades de la generación Z recogidas durante el proyecto Pécs, denominado ‘Comunicación científica para la generación Z’ en 2013 son las siguientes:

Se tratan de usuarios activos en las redes sociales, tienen muchos contactos y viven principalmente sus relaciones cotidianas a través de estos canales, a pesar de que los encuentros en persona son importantes para ellos. En cuanto a los bienes de consumo diario no se trata de comida rápida y refrescos azucarados, si no que tratan de cuidar su alimentación y consumir productos frescos y naturales. El número de fumadores y los que beben alcohol regularmente es bastante alto. El estudio muestra además cómo estos jóvenes dan importancia a ciertas marcas como Apple y la relevancia del teléfono inteligente.

En cuanto al contenido que publican y consumen, el estudio muestra que no aprecian la cultura de alta calidad y suelen preferir la música y las películas. No las compran si no si no que las descargan. Además, mostraron preferencia por los contenidos que se

encuentran en Internet. En general, sus características de consumo son muy diferentes a las de los integrantes de la Generación Y⁷. La mezcla de sus características los lleva a ser de gran interés para muchas empresas, aunque la comprensión de esta generación aún supone un reto.

Figura 4: Principales usuarios de Tik Tok en función de la edad



Fuente: Página web de *LatamClick*, *Estadísticas de Tik Tok 2020* (2020).

Consultado el 2 de febrero en <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-tiktok-2020/>

2.8.El cambio en el comportamiento del consumidor

Como parte de la importancia de conocer al cliente y público objetivo, se hace relevante también para las empresas, percatarse de las diferencias de consumo y comportamiento generacionales. La generación predecesora a la llamada Generación Z son los *Millennials* nacidos entre 1980 y 1995 por lo que comparten muchos rasgos de comportamiento con los Z. Dominan la tecnología y anteponen la calidad de vida a un buen salario. Además, ambas generaciones son extremadamente sociales (Gutierrez-Rubi, 2014). Son mayores

⁷ La Generación Y es un sinónimo del término *Millennial*. Es la generación que precede a la Z y comprende los nacidos entre 1981 y 1996.

las similitudes en cuanto a hábitos de consumo entre ambas generaciones que las diferencias. No obstante, es importante conocerlas a la hora de diseñar una estrategia.

Uno de los puntos clave que establecen la diferencia entre ambas generaciones está en que la generación *millennial* creció alrededor de la tecnología, pero aún “recuerdan lo que es esperar para realizar descargas y conexiones. Principalmente, los *Millennials* crecieron laboralmente en un ámbito donde la incertidumbre se hizo presente durante la Gran Recesión, mientras se preocupaban por esto las marcas buscaban la forma de llamar su atención puesto los medios clásicos no eran suficientes. La Generación Z no tiene que esperar. Para ellos la inmediatez es la única respuesta aceptable. Google y Amazon nacieron antes de esta generación” (Hughes, 2020). En resumen, crecido en la cultura de lo instantáneo e inmediato. El hecho de que la generación Z demande rapidez y eficacia no implica que estos sean egocéntricos. Este grupo de consumidores hiperconectado a través de las redes sociales y esperan que todo funcione a la perfección. “Mientras que “un mundo sin fricciones” puede ser un valor añadido para la Generación Y, es simplemente un factor de higiene para la Generación Z” (Hughes, 2020). Las redes se convierten en una herramienta más, con la que prácticamente nacen bajo el brazo, y desarrollan sus múltiples potencialidades con la misma facilidad como con la que aprenden en el colegio. Algunos autores afirman que consideran su nivel de actividad en redes sociales como confirmación de que existen y por ello actualizan constantemente su información (Gabelas y Marta, 2011).

Es también notable en su forma de consumo la apuesta por el producto local. El estilo de vida de la generación Z está orientado a la economía colaborativa como consecuencia de la crisis de 2008, el desarrollo de las redes sociales y de las nuevas formas de compartir. Se trata de una “economía directa y distribuida, donde el acceso desplaza a la propiedad y van cayendo las barreras entre la producción y el consumo” (Fresneda, 2014). Desde el primer contacto con una marca, esperan que cada acción de esta última sea notificada y lista para responder las 24 horas del día, los 7 días de la semana. La recomendación a las empresas que hace Hughes en su artículo se reduce a predecir sus necesidades, estar allí y ser relevantes cuando ellos lo necesiten.

CAPITULO III: Casos de éxito en Tik Tok

La elaboración del siguiente capítulo persigue el objetivo de conocer cómo crecen las ventas a través de las redes sociales y cuál es la importancia de estas para las empresas. Además, el capítulo se adentra en el establecimiento de los puntos en común que comparten los perfiles de las marcas más fuertes en las redes sociales. Como cada empresa o producto se comporta de manera diferente en función de los factores que componen su entorno, se ha decidido estudiar dos casos de éxito dentro del mercado español y distintos entre sí: La Liga de fútbol y la marca de cosméticos CeraVé. Ambas marcas han conseguido un gran número de seguidores y altos porcentajes de *engagement*. Sin embargo, mientras que en el caso de La Liga el objetivo de la estrategia en redes es la visibilidad, el objetivo de CeraVé es el aumento de las ventas a través de una estrategia de *marketing* de influencia.

3.1.Crecimiento de las ventas a través de las redes sociales

El concepto de ventas a través de las redes sociales es relativamente nuevo y ha evolucionado desde 2010. Facebook⁸ ha dominado el comercio en redes sociales hasta hace unos años (Chu, 2011). Sin embargo, es Instagram la plataforma que reina ahora. La red aumentó sus usuarios en un 11,3% en 2020, lo que se traduce en un aumento del público objetivo al que dirigir los productos (Guerrero Hueso, 2017).

De la misma manera, es indudable la influencia que las pandemias del COVID-19 ha tenido en las ventas por redes sociales (Agencia de marketing Luxury, 2021). Tradicionalmente, las redes han funcionado como un escaparate para descubrir productos, para luego comprarlos en comercio tradicional u *online*. No obstante, se ha convertido en un concepto que abarca todo el proceso de compra. Es un canal de comunicación donde el comprador descubre el producto y puede comprar, sin necesidad de salir de la misma. Un método de compra cómodo y rápido.

⁸ Facebook es una de las principales redes sociales en el mundo. Genera vínculos virtuales entre usuarios reales y les permite producir y compartir contenidos.

Las ventas por redes sociales se benefician de las facilidades que ofrecen al comprador dado que no es necesario desplazarse, es inmediata y no requiere de grandes inversiones. Además, responde a la necesidad de digitalización y ecología que valoran los compradores actualmente.

Otra de las ventajas con las que se encuentran las ventas por redes sociales es el aumento en la seguridad. Así, los compradores pueden adquirir productos con medios de compra más seguros y fiables. Este formato de compra beneficia al vendedor, que gana en fiabilidad, lo que le permite atraer a más compradores y mejorar su imagen (Liang y Turban, 2011). Las redes sociales son los espacios que ocupan un mayor porcentaje de tiempo de consumo de Internet de los usuarios españoles, según un estudio llevado a cabo por Nielsen Online⁹.

3.1.2. ¿Qué tienen en común las marcas más fuertes en Tik Tok?

Para averiguarlo se utilizará el estudio realizado por Epsilon Technologies de “Uso de Tik Tok entre las empresas españolas 2021”. Este desvela que La Liga, Red Bull e Iberdrola son las tres marcas que mayor número de interacciones acumularon. En el Top 10 del ranking se encuentran también marcas como Starbucks, Carrefour, Acciona, Lowi, NYX, Popitas y Donettes. Los resultados se consiguieron a través del control 45 marcas con presencia destacada en Tik Tok España a través de su herramienta de *Big Data* en redes sociales Icarus.

En el estudio, se muestran las características que hacen un video viral. La aplicación, además de un escaparate para el producto es una herramienta más de imagen de marca que se convierte en una fotografía exacta de la misión y valores de la compañía.

Como es lógico, no es necesario tener todas y se aplican unas u otras a cada marca en función del sector de la empresa, el *target* al que quiera llegar y el producto a promocionar o imagen a mostrar.

Algunas de estas características son:

⁹ Según Nielsen, el 92% de las personas confían y valoran positivamente las recomendaciones de su entorno directo, realizado a través de un canal no 2.0. Extraído de <http://bit.ly/1FqAyZs>. Consultado el 21/02/2022.

- Vídeos cortos, con títulos y subtítulos, humanización y uso de *hashtags*.
- Los videos que son virales tienen estos elementos en común: son dinámicos, entretenidos y visuales.
- Contenido educativo.
- La humanización de la marca a través del *employer branding*: generando contenido cercano y humanizado con los trabajadores y mostrando el valor de los empleados, los objetivos personales y profesionales que cumplen.
- *Tips* o consejos con una llamada a la atención y mostrando cada paso de manera fácil y visual.
- Comunicación la sostenibilidad en formato vídeo: explica los proyectos actuales y logros que realiza la empresa para ayudar y mejorar el impacto medioambiental
- La creación de *challenges*¹⁰ a través de retos, bailes o coreografías. Es importante incluir el *hashtag* para monitorizar el volumen de seguimiento después.

3.2. El caso de La Liga de fútbol

A continuación, se analizará el caso de éxito en Tik Tok de La Liga de fútbol¹¹, una empresa en la industria del entretenimiento cuyo producto es el fútbol. Para este caso empresarial, la razón de unirse a Tik Tok es la de reinventar este producto. La mayoría de los seguidores de su perfil son jóvenes alrededor del mundo que tienen ganas de ver el contenido que no van a encontrar en otra parte (Bermejo, 2021).

El contenido que publica La Liga está relacionado con el entretenimiento de manera que el objetivo es la visibilidad de marca, expansión y fidelización. La forma de comunicación se basa en la música, utilizando sonidos virales; el lenguaje característico y los *challenges* que los jugadores y equipo técnico de los equipos animan al público a realizar.

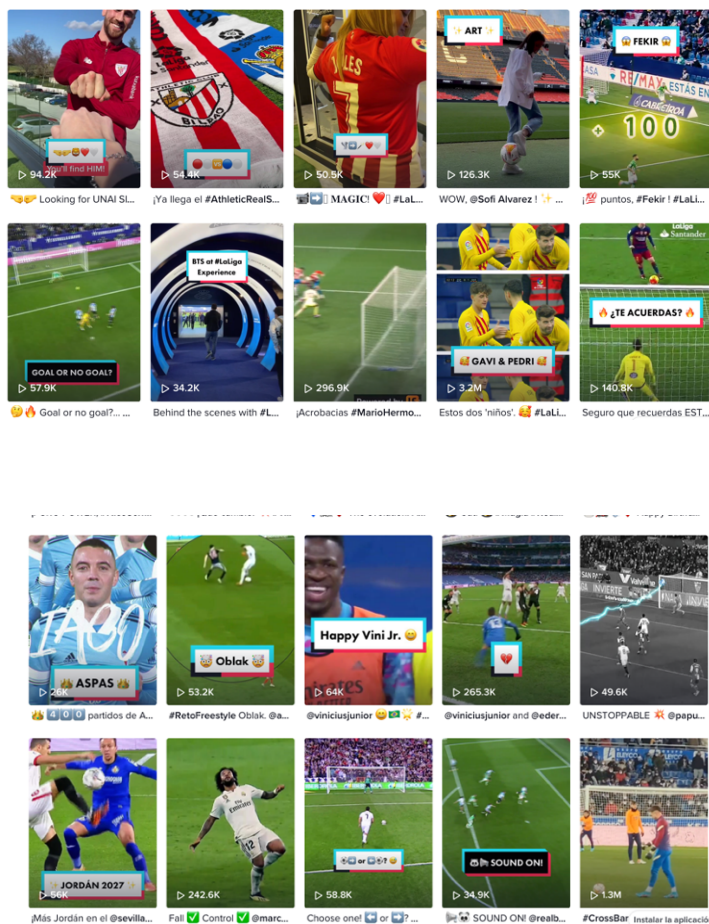
Una de las claves del éxito que subraya el equipo de gestión de las redes de La Liga, es que han sabido adaptarse a un nuevo código de comunicación de manera que el primer

¹⁰ *Challenge*: Un *challenge* es un reto viral al que se puede sumar cualquier usuario de las redes sociales y que puede consistir en la realización de pruebas físicas o mentales.

¹¹ Perfil de La Liga de fútbol en Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@laliga>

contacto de los usuarios con el deporte no sea un partido televisado si no un video con música e imágenes y retos de los jugadores (Bermejo¹², 2021). Para el caso de La Liga de fútbol, el producto principal, los partidos se retransmiten a través de la televisión u otros canales por lo que el valor añadido que busca el consumidor de la plataforma de Tik Tok es el contenido extra “entre bastidores”. La estrategia no está orientada a las ventas si no a la visibilidad de marca. El contenido que publican está orientado a la realización de *challenges* con jugadores del partido del día o la semana, revisión de jugadas y homenajes a jugadores de los equipos españoles de La Liga acompañados de los sonidos virales del momento. Un contenido que los seguidores del fútbol valoran y disfrutan.

Figuras 5 y 6: Feed de La Liga de fútbol en Tik Tok y contenido



Fuente: Perfil de La Liga de fútbol en Tik Tok. Consultado en <https://www.tiktok.com/@laliga?lang=es>

¹² Alfredo Bermejo: Director de estrategia digital de La Liga de fútbol.

La Liga de fútbol utiliza las redes sociales como apoyo para incrementar la visibilidad de forma que, por ejemplo, los usuarios sigan más además de los que juega su equipo. Esta estrategia de marca ha generado que en marzo de 2022 la Liga acumule más de 5 millones de seguidores en Tik Tok.

3.3. El caso de CeraVé

El caso de CeraVé en el mercado español es muy diferente al de La Liga de fútbol. Mientras que el primero desarrolla en sus redes sociales una estrategia de visibilidad, la marca CeraVé dirige su estrategia principalmente al incremento de las ventas mostrando las características y resultados obtenidos mediante el uso del producto.

Ceravé es una marca de productos de cuidado para la piel que abarcan desde limpiadores a cremas hidratantes que pertenece a L’Oreal. Durante toda la pandemia de COVID-19, la plataforma de redes sociales Tik Tok incrementó su popularidad y ganó audiencia, principalmente de la Generación Z, que se vio obligada a pasar la mayor parte del tiempo en casa debido a las restricciones del coronavirus. Fue entonces cuando gracias a las grandes personas influyentes en el cuidado de la piel, lo que podríamos denominar como *influencers* de bienestar o *make up artists*, que recomiendan los productos de CeraVé a su audiencia.

Esta estrategia de *marketing* comenzó como publicidad orgánica¹³. Muchos generadores de contenido recomendaban los productos de CeraVé de cuidado para la piel bajo la consigna de que son productos no demasiado caros y que verdaderamente conseguían resultados. Antes de esto, tanto la Generación Z, como las generaciones anteriores, seguían y descubrían las marcas de cuidado de la piel de dermatólogos. Ante el aumento de personas influyentes en el cuidado de la piel que crean contenido basado en resultados reales en pieles auténticas y que muestran como utilizarlos y cuando, los dermatólogos ya no son su primera opción. Las personas influyentes en el cuidado de la piel son más identificables porque tienen una edad más cercana y saben lo que se siente al estar en su

¹³Hay dos tipos de publicidad en redes sociales: Publicidad de pago y publicidad orgánica. La publicidad de pago se da cuando una compañía paga para que su contenido aparezca en determinadas plataformas mientras que la publicidad orgánica es similar a la expresión que conocemos como “boca a boca”.

lugar y lo más importante, permiten al usuario seguir a aquellos con características similares a las suyas (Jeffreys, 2021).

CeraVé respondió de manera positiva a su nuevo foco de atención dirigido por la publicidad orgánica y en su primera maniobra se acercó los líderes de opinión especializados en rutinas de cuidado de la piel, en cada país o región donde la marca esta presente. Posteriormente, se asoció de forma pagada con aquellos con mayor *engagement* en las publicaciones con la marca, y ahora crean contenido para la empresa en sus canales de Tik Tok y YouTube.

La realidad está en que Ceravé no ha actualizado su perfil en Tik Tok para convertirse en una marca creadora de contenido en si misma si no que únicamente ha publicado un video que se trata de publicidad pagada con tres *influencers* americanos de gran calado internacional: Charlie D'Amelio¹⁴, Doctor Muneeb Shah¹⁵, Hiram¹⁶ y la Doctora Howard¹⁷, lo que demuestra y consigue el objetivo de la compañía: que el mensaje de la marca en sí mismo todavía sea la marca de cuidado de la piel número uno recomendada por los dermatólogos.

La compañía adaptó su estrategia para incluir a los creadores de YouTube e *influencers* de Tik Tok, y a veces incluso a los dermatólogos que también son creadores de contenido en estas plataformas siempre a través de los perfiles de los generadores de contenido.

Las características del éxito en este proceso de crecimiento que cualquier otra marca ha de tener en cuenta se reducen a:

- La proactividad a través de la observación del comportamiento del producto en el mercado y las redes. Leer las reseñas y comprender quienes forman la principal red de “amigos” del producto y dentro del sector del tipo de producto entender quienes son los generadores de contenido más influyentes o autoridades en el tema.

¹⁴ Perfil de Charlie D'Amelio en Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@charlidamelio?lang=es>

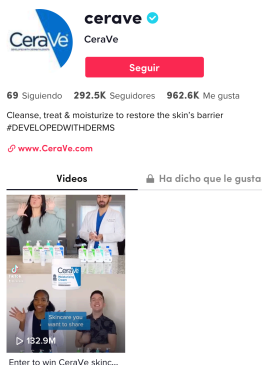
¹⁵ Perfil del Doctor Muneeb Shah en Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@dermdoctor?lang=es>

¹⁶ Perfil de Hiram en Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@hyram?lang=es>

¹⁷ Perfil de la Doctora Howard en Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@dermbeautydoc?lang=es>

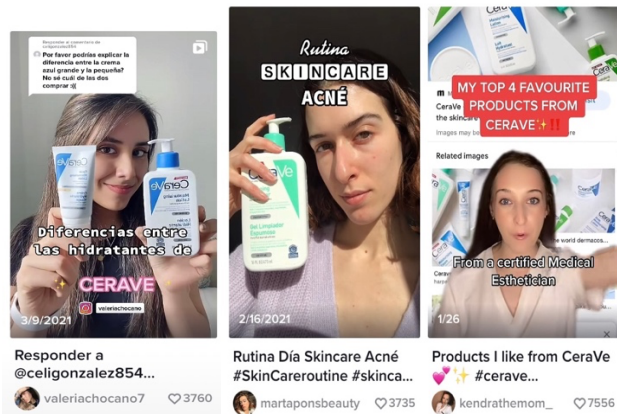
- Es necesario responder de manera oportuna. CeraVé, no debía esperar a observar la continuidad de la publicidad orgánica si no que acordó publicidad pagada con otros generadores de contenido. Su giro desde el patrocinio principal de dermatólogos hasta la inclusión de personas influyentes en las redes sociales muestra no solo su agilidad, sino también su confianza en los datos y en sus clientes.
- La confianza en el contenido en video: “A medida que aumenta el poder adquisitivo de la Generación Z, es hora de que los especialistas en *marketing* se centren en qué tipo de contenido resuena bien con esta generación y se adapten en consecuencia” (Jeffreys, 2020).

Figura 7: Perfil de CeraVé en Tik Tok



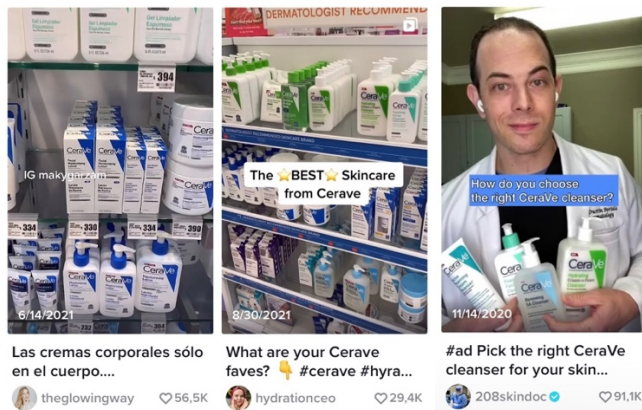
Fuente: Perfil de CeraVé en Tik Tok. Consultado en <https://www.tiktok.com/@cerave?lang=es>

Figura 8: Publicidad orgánica de Ceravé en Redes Sociales



Fuente: Perfiles en Tik Tok. Perfil de @valeriachocano7
<https://www.tiktok.com/@valeriachocano7?lang=es>. Perfil de @martaponsbeauty
<https://www.tiktok.com/@martaponsbeauty?lang=es>. Perfil de kendrathemom_
https://www.tiktok.com/@kendrathemom_?lang=es.

Figura 9: Publicidad pagada por CeraVé en el perfil de influencers



Fuente: Perfiles en Tik Tok. Perfil de @theglowingway
<https://www.tiktok.com/@theglowingway?lang=es>. Perfil de @hydrationceo
<https://www.tiktok.com/@hydrationceo?lang=es>. Perfil de @208skindoc
<https://www.tiktok.com/@208skindoc?lang=es>.

Los videos muestran las características que desea ver un consumidor preocupado por el cuidado de la piel; es decir, muestran las bondades que satisfacen la necesidad principal del consumidor del video. Los videos muestran cómo utilizar el producto y cuando, y qué producto elegir en función del tipo de piel, además del objetivo conseguido a través del uso de este: una evidentemente mejora del aspecto de la piel.

3.4. La alianza entre Tik Tok y Shopify

Además de las estrategias en redes utilizadas por la Liga y Ceravé, existe otro tipo de procedimiento creciendo en redes, que implica la introducción de *links* de compra directos en cada video en el que aparece un producto. Por ello se hace necesario como empresa, conocer el acuerdo colaborativo entre Tik Tok y Shopify que posibilita a las empresas añadir *links*¹⁸ de compras directos en sus videos.

Shopify es un CMS para *eCommerce* que permite diseñar una tienda *online* al gusto sin necesidad de tener conocimientos de programación. Durante 2021, Shopify logró aumentar en un 70% el número de empresas españolas que utilizan su tecnología.

Como se establecía en líneas anteriores, Tik Tok ha supuesto un aliado generoso para todo tipo de empresas haciendo crecer sobre todo a pequeñas empresas que han viralizado su contenido. Algo que otras redes sociales no han logrado hacer.

El objetivo de esta unión entre Shopify y Tik Tok, que ya estaba activa en Estados Unidos, no es convertir en un *eCommerce* la plataforma de micro vídeos, pero sí permitir a los comerciantes del CMS, realizar promociones en Tik Tok, que podrán crear en su panel de control en Shopify. Así, a través de esta asociación, las empresas españolas pueden crear anuncios de vídeo en el *feed*¹⁹ de Tik Tok directamente desde el panel de Shopify, y difundirlos fácilmente a sus 100 millones de usuarios activos mensuales en toda Europa.

¹⁸ *Link*: Elemento de un documento electrónico que permite acceder automáticamente a otro documento o página web

¹⁹ *Feed*: Un *feed* de Instagram es la vista en la cual puedes observar todas las publicaciones que un usuario ha subido en un orden temporal a la red social. Una vista del perfil de usuario.

La alianza entre ambas compañías parece ser un primer paso para convertir la red social en un *eCommerce*. Esto es una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas en España dado que la aplicación ha lanzado una estrategia para posicionarse también como escaparate de PYMES. "Sabemos que los tiempos son duros para las pymes españolas y que este año muchas empresas han tenido que decir adiós a los escaparates tradicionales y los mercados navideños. En Tik Tok, creemos que las pymes juegan un rol clave en la construcción y en el desarrollo de las economías y por ello tienen que ser escuchadas por los consumidores" (Friedrich²⁰, 2020)

Este capítulo se alza con el objetivo de entender el punto de vista de la empresa y cómo trabaja en las redes sociales para lograr otros objetivos corporativos. Ambos casos de éxito, La Liga de fútbol y Ceravé son diferentes. No sólo persiguen diferentes resultados si no que se ejecutan de forma distinta. Es importante que a la hora de dirigirse al cliente la empresa evalúe qué puede ofrecer y qué pretende conseguir; y al mismo tiempo, que se adentre en la mente del consumidor para averiguar qué busca y en qué formato lo hace. Es por eso por lo que el siguiente capítulo aborda el punto de vista del consumidor.

²⁰ Lisa Friedrich es la directora de Pymes para Tik Tok Europa.

CAPITULO IV: Tik Tok desde el punto de vista del consumidor

En el Capítulo III, ha sido abordado cómo las empresas utilizan las redes sociales con el objetivo de generar ventas o aumentar la visibilidad, de qué forma lo hacen y en base a qué estrategias. Sin embargo, a la hora de gestionar una estrategia empresarial es necesario conocer al cliente; no sólo sus características demográficas o culturales si no también sus gustos. La orientación de las ventas a las redes sociales hace necesario conocer el comportamiento del consumidor en las mismas.

4.1. La relación de la Generación Z y las marcas en las redes sociales

La investigación se ha realizado mediante el uso de una técnica cualitativa, el *focus group*. Se trata de una técnica que reúne a un pequeño grupo de personas, entre 5 y 10, con el objetivo de obtener información sobre un producto o servicio (Juan y Roussos, 2010). La elección de esta técnica tiene su base en que permite analizar el impacto de un producto en un cliente; además, fomenta que los participantes compartan opiniones que en ocasiones no sabían que tenían o sobre las que no habían reflexionado. Junto a estos factores, este método cualitativo permite obtener información en un periodo más corto de tiempo que otros métodos (Juan y Roussos, 2010). Durante la implementación del grupo de discusión, tratará con los participantes las redes que usan, el tipo de publicaciones que prefieren y el contenido que consumen. Se han realizado dos *focus groups* con personas distintas con el objetivo de aumentar la muestra y los *insights*²¹ obtenidos.

La investigación en esta parte se centrará en un grupo de individuos pertenecientes a la Generación Z, como sector de la población dominante o *target* en el uso de la aplicación. Para conocer el punto de vista del consumidor se realizará un *focus group* en el que se preguntará sobre los hábitos de consumo.

²¹ El término 'insight' proviene del inglés y significa entendimiento, percepción o conocimiento. Se refiere a la esencia que permite a encontrar la solución a un problema. Cambridge Dictionary Online. Disponible en <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/>

En las siguientes tablas se muestran las características de los participantes de los dos *focus groups* realizados:

Características participantes *focus group 1*

Ike Masats	Hombre, 23 años, estudiante de ADE Y RRII en Universidad Pontifica de Comillas
María Berea	Mujer, 22 años, estudiante de Máster en Dirección de Recursos Humanos en la UAM
Marta Extremera	Mujer, 23 años, estudiante de Máster de acceso a la abogacía en el IE
Mayalen Yarza (May)	Mujer, 23 años, estudiante de máster en Internacionalización empresarial (ICEX)
Eva Valderas	Mujer, 22 años, estudiante de odontología en Universidad San Pablo CEU
María Isabel del Pozo	Mujer, 24 años, trabaja en el departamento financiero de una compañía eléctrica.

Características participantes *focus group 2*

Daniela Lobo	Mujer, 22 años, estudiante de E6 en Universidad Pontificia de Comillas
Teresa Sancho	Mujer, 23 años, estudiante de E6 en Universidad Pontificia de Comillas
María Rebolleda	Mujer, 22 años, estudiante de E6 en Universidad Pontificia de Comillas
Álvaro Pascual	Hombre, 24 años, trabaja en logística
Elena Pérez	Mujer, 23 años, trabaja en el departamento de <i>marketing</i> de Acciona

Durante la realización del *focus group* se han identificado los siguientes *insights*²²:

1) Primer *insight*. Diferencia entre los consumidores. Consumidores racionales vs consumidores irracionales.

Durante la discusión se han identificado dos tipos de consumidores principales según su comportamiento:

- Los consumidores racionales son aquellos que efectúan una compra en función de su previsión inicial por el producto y la marca (Rodríguez García y Hernández García, 2015). Dentro de las opiniones compartidas en el *focus group*, se identificarían con aquellos que señalan que siguen a una marca, la investigan y solo deciden comprar si el producto o servicio se adapta a las condiciones que requieren “Yo la verdad que investigo bastante por ejemplo en el caso de la ropa me informo de las medidas la tela, posibles descuentos...si finalmente me convence, unos días después lo compro” (May Yarza, *Focus Group* 1).
- Los consumidores irracionales o impulsivos no encuentran una reflexión alguna si no que actúan motivados por el placer. No hay cargo de consciencia en ellos (Rodríguez García y Hernández García, 2015). Según lo analizado en el *focus group*, son aquellos que deciden comprar cuando ven un producto o servicio que les atrae. No investigan si no que se guían motivados por una imagen o una recomendación rápida. No saben si lo usaran y para el caso de un servicio si les gustará o la experiencia que este ofrece “No se, yo lo contrario. María Pombo saca una cosa que me gusta, necesito algo parecido pues lo compro y si no me a ya lo devolveré luego” (Marta, *Focus Group* 1)

La realidad es que los usuarios confiesan poder pasar de un punto a otro en función de la confianza en la marca o en el producto. Sin embargo, se observa fácilmente el grupo que realiza una mayor reflexión o investigación antes de adquirir un producto o servicio. Este grupo realiza una búsqueda paralela a la que aparece en

²² *Insight* es "visión" en español. En investigación de mercados, hace referencia a la verdad sobre el cliente que ni siquiera el conoce, o un comportamiento innato que no tiene consciencia de hacer (Moncayo, 2018)

las redes sociales de la empresa y comprueba todas las características que valoran del producto

2) Segundo *insight*. Las diferencias ante la confianza hacia la publicidad y la lealtad a la marca en los usuarios de las redes.

Un aspecto importante y varias veces remarcado durante la entrevista es el papel que juega la confianza en la marca. Como explican Bucheli y Brin (2016) en su estudio, el concepto de lealtad de marca se ha transformado a través del tiempo pasando de ser un comportamiento asociado a la recompra de un producto (Copeland, 1923), a ser un concepto que además del comportamiento, recoge las actitudes del consumidor (Day, 1976) las cuales desarrollan un profundo compromiso.

Oliver (1999) afirma que la lealtad al cliente se soporta en tres bases: la superioridad del producto, la fortaleza personal y la vinculación social. Las marcas cobran especial relevancia en el mercado, por cuanto son estas las que conectan al consumidor con la empresa y debido a esto, los consumidores son capaces de desarrollar lealtad hacia dichas marcas (Lau y Lee, 1999, como se cita en Brucheli y Brin, 2016).

La relevancia de generar una lealtad de marca se explica por los beneficios que esta genera tales como: la reducción de niveles de indecisión en la compra; reducción del coste de la búsqueda de información previa a la decisión; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad y firmeza de los clientes fieles a las promociones de los competidores (Assael, 1999; Schiffman y Lazar, 2001; Hofman y Bateson, 2002 como se cita en Colemares y Zaavedra, 2007, como se cita en Brucheli y Brin, 2016).

En el *focus group* los consumidores, en general, afirman como confían en las marcas que les gustan. Aquellas que han probado o siguen les genera confianza por la experiencia que han vivido o en la que las redes les sumerge. “Claro que confío en las marcas a las que sigo, si no lo haría. Hay algunas que he comprado y otras que no porque quizás no puedo pagarlas, pero me encantaría tener” (Álvaro Pascual, *Focus group 2*),” Si confío, es mi elección seguirlas” (María, *Focus group 2*).

De otra manera, la generación de confianza y lealtad a los consumidores en las redes puede gestionarse a través de la experiencia o gracias a las recomendaciones de prescriptores que pueden ser familiares o generadores de contenido.

3) Tercer Insight. El comportamiento del consumidor define su confianza en el *marketing* de influencia

La orientación del consumidor al uso de las redes sociales crece en paralelo al detrimento de los medios tradicionales como la prensa. (Columbia Journalism Review, 2019). El informe Confianza en los medios de Ipsos (Julio, 2019) reveló que el 46% de los consumidores de todo el mundo dicen que no tienen mucha confianza en los medios tradicionales, es decir, periódicos, revistas, televisión y radio.

A través del análisis de la retórica que utilizan los participantes, también se puede detectar que, en cuanto al *marketing* de influencia, existen dos tipos de consumidores o seguidores: de *influencer* de nicho (líderes de opinión, comunicadores y exploradores) y de *celebrities*.

- El primer grupo está formado por aquellos que afirman confiar en las recomendaciones de ciertos generadores de contenido famosos. Las *celebrities* comparten su vida personal en las redes y anuncian o colaboran con diferentes marcas de productos y servicios. Podría de forma primaria ser identificado con el grupo de consumidores definido en el primer *insight* como irracional. Esta confianza podría estar motivada porque estos *influencers* comparten su vida privada en las redes. “Lo que valoro es más bien el cotilleo en el caso de las *influencers* que sigo (Teresa Sancho, *Focus Group 2*).
- El segundo grupo está formado por aquellos usuarios que confían más en los consejos o recomendaciones de *influencers* pequeños que pasan a ser más bien personas que utilizan las redes como complemento a su trabajo, donde son expertos, o a sus gustos. Podríamos identificar estos prescriptores como líderes de opinión, comunicadores y exploradores (Punto 2.4.). Para este caso, podría identificarse con el grupo de consumidores definido como racional en el primer *insight* para el caso de realizarse un estudio posterior. Estos nano *influencers*

realizan recomendaciones limitadas a un único tema: restaurantes, bicicletas, maquillaje para disfrazarse, etc. “Yo sigo a *influencers* bastante pequeñitos, más bien de nicho. Me gusta el pádel, así que únicamente sigo a uno que habla de eso, lo mismo para restaurantes etc. Si María Pombo me recomienda una raqueta, no me lo creo” (Ike Masats, *Focus group 1*)

4) Cuarto *insight*. La mayoría de los participantes del *focus group* confían más en la publicidad de Tik Tok.

Los participantes reconocen que confían más en los trucos o publicidad de Tik tok al parecer está orgánica, aunque hay muchas veces que no lo es. Establecen que “toda la publicidad esta en Instagram” (Álvaro Pascual, *Focus Group 2*) y señalan estar “saturados” de ella. Recientemente muchos generadores de contenido adoptaron el #Ad que indica que están desarrollando una campaña de publicidad pagada bajo la hipótesis de que de esta forma generaban más confianza y no supone “engaño” a sus seguidores, pero los participantes del *focus* afirman no creer en cualquier producto que aparezca bajo ese *hashtag*. “Nada, por mucho que digan que no, les están pagando por ofrecer un producto y aunque no les guste una vez que estén comprometidos lo van a hacer” (María Rebolleda, *Focus Group 2*)

CAPITULO V: Conclusiones y recomendaciones a las empresas

5.1. Conclusiones

La elaboración de este trabajo ha tenido como objetivo principal clarificar y comprender la relación entre la marca y el cliente en las redes sociales, especialmente a través de Tik Tok; con el objetivo de conocer como se crea y como evoluciona de manera que otras empresas decidan lanzarse a crear un perfil en la *app* china.

La tecnología de la información y la comunicación ha cambiado rápidamente en los últimos 20 años con un desarrollo clave: la aparición de las redes sociales.

Las redes sociales se están utilizando de forma que abarcan la política, los negocios, la cultura mundial, la educación, las carreras, la innovación y más. Las empresas se han dado cuenta de que pueden usar las redes sociales para generar ideas, estimular la demanda y crear ofertas de productos específicos.

Tik Tok es una red social de origen chino basada en compartir videos de corta duración, entre 15 segundos y tres minutos. El valor añadido de esta plataforma frente a otras redes como Instagram o Facebook es el alto porcentaje de *engagement* que ofrece. El *engagement* recoge las interacciones significativas que tiene una publicación, cuántas más interacciones, mayor visibilidad de marca. La mayoría de los usuarios de Tik Tok en España pertenecen a la llamada Generación Z, es un sector de la población que ha crecido con la tecnología, saben lo que quieren y esperan rapidez en todos los procesos; por lo que la oferta de las marcas en Tik Tok deberá responder a esta característica sociológica. El *marketing* de influencia está en auge en 2022 y es interesante para dar visibilidad a una marca o producto concreto ante un *target*. Sin embargo, antes de acordar la estrategia de colaboración, es necesario conocer el perfil del generador de contenido de primera mano al mismo tiempo que atender a métricas referentes como el número de seguidores y sobre todo, el *engagement*. Para el caso particular de Tik Tok, uno de los aspectos más importante es la cantidad de *likes* que acumulan los perfiles. Esto ayuda a la empresa contratante a conocer la capacidad de viralización del video del creador.

La estrategia de *marketing* en Tik tok para generar presencia puede tomar tres ejes: La realización de videos a través de un canal propio, la contratación de anuncios en la plataforma o la colaboración con *influencers*. Los diferentes casos de éxito de las marcas en la red social son una muestra de que, a la hora de elegir la estrategia en redes sociales, las compañías han de preguntarse y comprender qué quiere o desea ver el posible consumidor de la plataforma y *target* de la campaña, en línea con los objetivos de la estrategia de comunicación y las características y precio del producto o servicio como ofrecen .

El gran aporte del *focus group* ha sido la diferenciación de dos grupos de consumidores de redes sociales: los consumidores racionales y los irracionales. Su comportamiento en las redes es totalmente opuesto. Mientras que los racionales se caracterizan por elegir únicamente las marcas que encajan en su estilo de vida y ofrecen valores añadidos frente a cualquier otra, este sector de consumidores interactúa en las redes sociales sumando visibilidad y no ventas directas. Por otro lado, los consumidores irracionales se guían solo por una regla: “Me gusta o no”, siguen a diferentes marcas y prescriptores y tratan de comprar aquellos productos o servicios que les llaman la atención. Este grupo de consumidores es también, más susceptible a las recomendaciones de las *celebrities* que admiran.

Finalmente, son dos las conclusiones que se desvelan de este trabajo:

En primer lugar, las empresas han de lanzarse a Tik Tok por dos razones: su alto porcentaje de *engagement* y su público objetivo, la Generación Z o, dicho de otra manera, los compradores no sólo actuales si no del futuro. La experiencia a la hora de comprar un producto va más allá del pago de este, e incluye un proceso previo y posterior de introducción en la misión y valores de la compañía y que ha de acompañar al cliente en un largo plazo creando un sentimiento de fidelidad a la marca en el mismo.

En segundo lugar, es importante a la hora de abrir un perfil en Tik Tok plantearse tanto los objetivos de la campaña en redes, que no tienen por qué coincidir con la campaña de *marketing*; si no que pueden ser un apoyo o guía, la imagen de la compañía y las características del público objetivo, no sólo demográficas si no también gustos y preferencias

5.2.Recomendaciones a las empresas

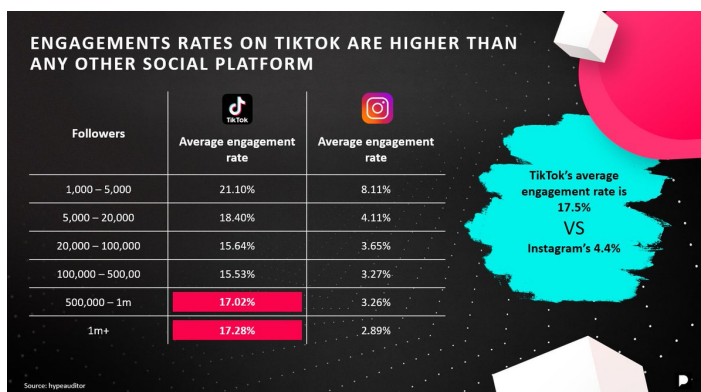
Las principales preguntas que puede hacerse el lector de este trabajo son ¿Por qué Tik Tok? ¿Por qué ahora?

Tik Tok es necesario para todos los negocios de venta al consumidor que quieran llegar a su cliente de manera directa a la vez que dirigen ese tráfico a su propio sitio web. La realidad es que la aplicación comenzó siendo una red social de bailes para adolescentes, pero, como se ha remarcado, desde comienzos de 2019 el abanico de público y contenido se ha ampliado.

Aunque Instagram continúa liderando la categoría de uso, preferencia y valoración, Tik Tok es la red con mayor incremento de usuarios. Actualmente, todas las marcas están en Instagram, pero no todas está en Tik Tok. Es ahí donde se encuentra la oportunidad a explotar.

Hoy en día, la realidad es que todas las marcas tienen un perfil en Instagram por lo que este mercado está totalmente explotado y funcionando. El auge de Tik Tok en Europa no ha alcanzado sus cifras máximas de descarga y penetración. Existen 37,4 millones de usuarios en redes sociales de las cuales Tik Tok ocupa el décimo lugar con 27% de usuarios con edad de entre 16 a 64 años (App Annie, *State of Mobile*, 2021). Lo que convierte a la aplicación en un mercado aún por explotar. Como muestra la siguiente tabla, la ratio de *engagement* de Tik Tok supera a otras redes sociales, lo que lo convierte en una buena plataforma para desarrollar las campañas de *marketing* de influencia de una compañía (Figura 10).

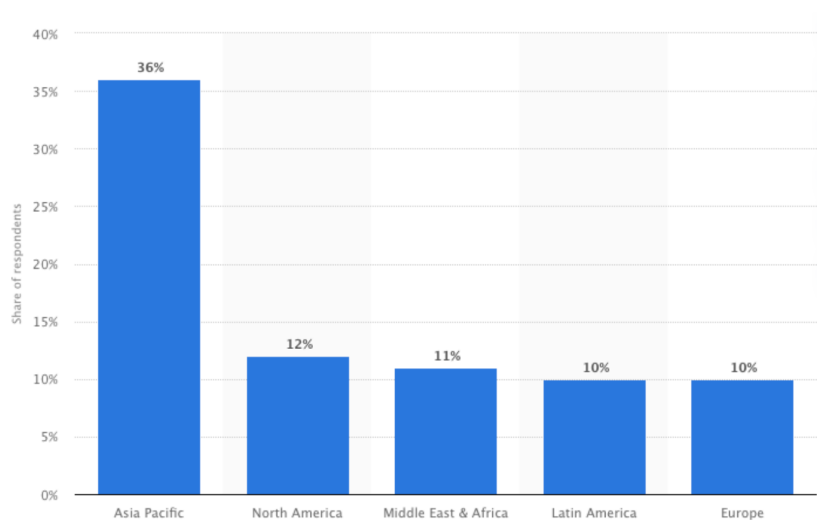
Figura 10: Comparación de los distintos porcentajes de *engagement ratios* entre Instagram y Tik Tok



Fuente: The Pull Agency, vía twitter. Consultado en https://twitter.com/ThePullAgency?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

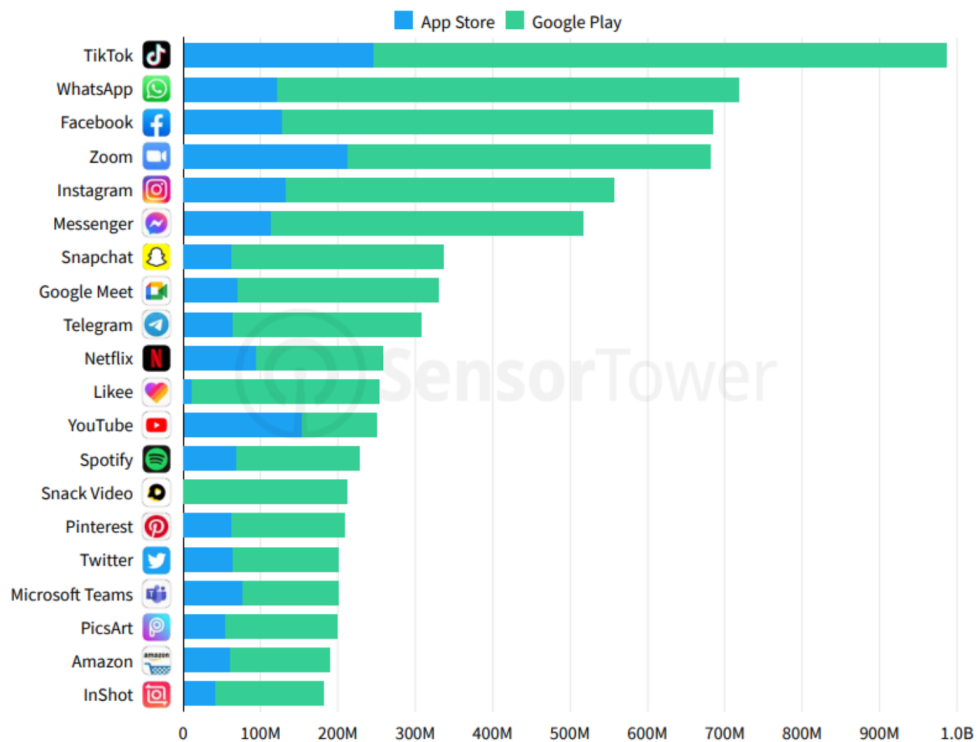
En la siguiente figura se representa la penetración, es decir, la expansión de la aplicación en cada continente. Como puede apreciarse en la imagen, América Latina y Europa tienen los porcentajes más bajos a pesar del aumento de la tasa de descargas (Figura 12). Esto significa que son espacios aún por explotar al contrario que otras aplicaciones como Instagram o Facebook que están saturadas.

Figura 11: Penetración de Tik Tok en todo el mundo por región



Fuente: Página web de *LatamClick*, Estadísticas de Tik Tok 2020. Consultado el 2 de febrero en <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-tiktok-2020/>

Figura 12: Top marcas descargadas a nivel global, 2020.



Fuente: *TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022* Digimind Blog Consultado el 1 de Marzo de 2020 en <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>

Lo más importante a la hora de utilizar una cuenta en Tik Tok es elegir el tipo de contenido que quiero publicar. Por ejemplo, si se quiere anunciar un producto tendré que mostrar todas sus características, pero habrá de hacerse de distinta forma si es de alimentación o de lujo. Si lo que se desea es promocionar un servicio lo mejor será mostrar la experiencia. En 2022 y durante los tres próximos años, las opciones a la hora de elegir las acciones en Tik Tok y habrán de centrarse entre las siguientes.

- **Empleados como prescriptores de las marcas:** La primera marca en poner esto en práctica en España fue L'Oréal del Grupo L'Oréal. Estas campañas se ejecutan a través de la creación de una comunidad de *Beauty Advisors* para el caso de L'Oréal pero que pueden ser *Experience Advisors* para otra marca. Se trata de detectar

aquellos *advisors* con mayor potencial de influencia entre los trabajadores para convertirlos en verdaderos prescriptores de marca a través de un Plan de Incentivos.

- **Marketing de influencia:** Para desarrollar correctamente esta estrategia es necesario estudiar las Comunidades de los *Influencers*, el tipo de *likes*, el público que los sigue, el *engagement*, sus valores, la creatividad y la innovación definidas por las Agencias. Esto es clave para conseguir lograr cumplir la finalidad de la marca bien sea el crecimiento de sus comunidades o el incremento de sus ventas.

Uno de los factores para tener en cuenta en esta estrategia será el desarrollo de las mediciones por performance. Uno de los temas que más interés despierta entre las marcas son los honorarios de los *influencers*. Hasta el momento el precio por post en muro o en *stories*, hasta ahora lo marcaban las *influencers* en 2022 habrán de definirlo las marcas con las herramientas que tienen de medición del *performance* o capacidad real de actuar de estos *influencers* en sus Comunidades. Esta tendencia ya se está ejecutando mal que les pese a estos generadores de contenido. Hay *Influencers* que han visto reducidos sus ingresos en más de un 80%.

Los honorarios de los *Influencers* se han visto reducidos para adaptarlos a la situación real del mercado y sobre todo a su poder real de actuación con respecto a sus audiencias y en beneficio de las marcas.

- **Tik Tok como herramienta de gestión de eventos:** Las marcas organizan eventos con el objetivo de dar a conocer distintos productos o servicios y acercarlos al público. Las ventajas de la organización de eventos se orientan a la obtención de visibilidad, el prestigio y la generación de compromiso, oportunidades e ingresos a pesar del coste elevado de estos. Tik Tok con su formato en video ofrece infinitas posibilidades a la hora de acercar un evento y por tanto un servicio al público. A la hora de gestionar estos eventos, una gran oportunidad es la colaboración con otras marcas implicadas de manera que se reduzcan los costes y se obtengan mayores beneficios. Se ha de tener en cuenta que el evento no tiene duración de un día, si se consigue crear una experiencia de usuario, perdurará en el tiempo

- **Realización de concursos:** Una forma de crear expectación y necesidad de un producto o servicio es organizar un concurso o sorteo entre los seguidores de una red social. Es una acción que motivará a estos últimos y ayudará a su difusión. Es una forma de atraer y fidelizar a tus seguidores.

- **Publicidad pagada a la *app*:** Existen distintos tipos de anuncios en Tik Tok
 - *In-Feed native videos*: Se trata de vídeos que se muestran antes del comienzo de un vídeo subido por un usuario de la plataforma, un consumidor al uso. El único problema será que Tik Tok siempre da la opción al usuario de saltar el anuncio.

 - *Brand Takeover*: son anuncios exclusivos de la *app*. Se trata de una publicación que ocupa toda la pantalla y le aparece al usuario nada más abrir la *app*.

Lo más usual es que sean vídeos que incluyan un *link* a web externa o presentados a través de un Hashtag Challenge. Son más exclusivos que la categoría anterior por dos razones: sólo puede haber un brand takeover por categoría y país al día, de modo que una marca consigue la exclusividad. Los precios de contratar un brand takeover en Tik Tok son elevados y oscilan entre 50 000 y 100 000 dólares.

- *Hashtag challenge*: Mediante un *Hashtag Challenge*, una marca propone un hashtag en una categoría, invitando a la comunidad de usuarios de la red social a crear vídeos propios sobre el tema propuesto y empleando el hashtag. Estos patrocinios de hashtag duran entre 3 y 6 días.

Es una estrategia de *marketing* caprichosa, aprovecha contenido generado por usuarios, genera atención sobre la marca y si alcanza a *influencers* puede provocar más viralidad. Según Tik Tok, estos anuncios consiguen la mayor ratio de participación, con un 8,5% (Gollop, 2020). El coste de esta estrategia oscila los 150.000 dólares.

- *Brand lenses*: Consiste en la creación de videos de realidad aumentada que los usuarios pueden utilizar en sus vídeos. Estos videos consiguen posicionamiento de marca de forma más indirecta que un anuncio (Gollop, 2020).

A la luz de este documento, es fácil concluir que no hay una única forma de mostrarse en las redes sociales si no que siempre han de tomarse como referencia los objetivos de la campaña, valorar las posibilidades y no perder de vista las características de la marca y el producto. Sin embargo, si queda clara la necesidad de las empresas de lanzarse a las redes sociales para aumentar su visibilidad y no permitir que la competencia de una segunda marca expanda su mercado sobre el de la primera.

Bibliografía

Agrawal, J. y Kamakura, W. (1995). *The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis*. *Journal of Marketing*, 59, pp. 56-62.

APP ANNIE. (2021, June) State of mobile 2021. <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021/>

Armano, D. (2011). *Pilars of the New Influence*. Harvard Business Review.

Atrevia (2016). “Generación Z. El último salto generacional”. Coord. Nuria Vilanova e Iñaki Ortega. Deusto Business School. Disponible en: http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf.

Bonet, Á. (2021). La expansión de las redes sociales como estrategia de crecimiento. Retrieved 31 October 2021, from <https://www.indracompany.com/es/blogneo/expansion-redes-sociales-estrategia-crecimiento>

Cáceres, Guadalupe; Perea da Silva, Tainá; Vázquez, Melina; Torres, María Gabriela, 2021. DSpace Principal. [online] Repositorio.uade.edu.ar. Disponible en: <<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/>> [Accessed 14 September 2021].

Camejo, D., Peña, B., & Valera, M. (2020). *Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales*. *Revistawarisata.org*. Retrieved 25 March 2022, from <https://revistawarisata.org/index.php/repa/article/view/207>.

Canalis, X. (2017). *Tendencias de los turistas españoles para 2017* | Economía. Retrieved January 23, 2017, from http://www.hosteltur.com/119775_tendencias-turistas-espanoles-2017-infografico-interactivo.html

Cardenas H, F. X., Jimenez Rosero, C. E., Holovaty, M., & Lara Pazos, P. E. (2020). *El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. RECIMUNDO*, 4(1), 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)

Castelló-Martínez, A. (2022). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias.*. Rua.ua.es. Retrieved 21 February 2022, from https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57010/1/2016_Castello_Tendencias-publicitarias-Iberoamerica.pdf.

Chu, S.C. (2011) *Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users*, Journal of Interactive Advertising, Vol. 12 (1), p. 30-43.

Csobanka, Z. (2022). *The Z Generation*. Sciendo.com. Retrieved 23 February 2022, from <https://sciendo.com/pdf/10.1515/atd-2016-0012>.

Del Rincón, D., Latorre, A., Arnal, J., & Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Dykinson.

Deitel, P. & Deitel, H. (2008). *Ajax, Rich Internet Applications y Desarrollo Web para programadores*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia.

Filomena y el covid impulsan el marketing de influencia 2020-2021. (2021) Agencia de marketing Luxury .Luxurycomm.com. (2022). Retrieved 10 February 2022, from <https://luxurycomm.com/wp-content/uploads/2021/01/filomena-2021.pdf>.

Fresneda, C. (2014). “¿Adiós a los intermediarios?”. Publicado en El Mundo el 24/05/2014. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2014/05/24/537f52c522601d8e218b457b.html>.

Gallego, J., Polo, F., Ríos, P., Orejón, S. y García-Albertos, M. (2009). *La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. España: Asociación Española de responsables de Comunidad – Aercoy Territorio Creativo. Recuperado en noviembre de <http://www.slideshare.net/Yorokobumag/la-funcin-del-community-manager>

García del Castillo, J. (2013). *Adicciones tecnológicas: El auge de las redes sociales*. Redalyc.org. Retrieved 25 March 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/839/83928046001.pdf>.

Guerrero Hueso, E. (2017). *Nuevas tendencias de marketing de influencia: El caso de Instagram*. Repositorio.upct.es. Retrieved 25 March 2022, from <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción) p.163-173*. Retrieved 25 March 2022, from https://scholar.google.es/scholar_url?url=http://www.recimundo.com/index.php/es/articloe/download/860/1363&hl=es&sa=X&ei=E5E9YquNIvEmgHz6qSYAg&scisig=AAGBfm30N_-ZU09h1HxYfGk0TJroFyXjxA&oi=scholar

Hughes, K. (2022). *Olvida a los millennials. La Generación Z es el futuro*. AECOC. Retrieved 24 February 2022, from <https://www.aecoc.es/articulos/c84-olvida-a-los-millennials-la-generacion-z-es-el-futuro/>.

Hutt Herrera, H. (2022). *Las redes sociales: Nueva Herramienta de difusión*. Revistas.ucr.ac.cr. Retrieved 25 March 2022, from <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>.

Icarus Panel., 2022. *La Liga Red bull e Iberdrola: Las marcas que más triunfan en Tin Tok| Epsilon*. [online] Epsilontec.com. Available at: <https://www.epsilontec.com/la-liga-red-bull-e-iberdrola-las-marcas-que-mas-triunfan-en-tik-tok/> [Accessed 12 January 2022].

Inc., H. (2021). Digital 2021 - *Social Media Marketing & Management Dashboard* - Hootsuite. Retrieved 31 October 2021, from <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>

Influencer marketing. Guía práctica. Voxfeed.assets.s3.amazonaws.com. (2022). Retrieved 1 February 2022, from <http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf>.

Jeffreys, M. (2022). *Cómo CeraVé se convirtió en un favorito improbable de la Generación Z a través de TikTok*. Beauty Business Journal | The Business of Beauty. Retrieved 1 March 2022, from <https://beautybusinessjournal.com/es/marketing-cerave/>.

Juan, S., & Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Repositorio.ub.edu.ar. Retrieved 24 March 2022, from http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254_Roussos.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

La pandemia dispara el consumo de internet: los españoles navegan 6 horas al día y el 80% usa redes sociales. (2022) Canal web de RTVE noticias. Retrieved 21 February 2022, from <https://www.rtve.es/noticias/20210210/sube-tiempo-usuarios-redes-sociales-espana-confinamiento-pandemia/2074699.shtml>.

Liang, T. & Turban, E. (2011). *Introduction to the Special Issue: Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce*. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 5-13.

Martínez, C. (2018). *Investigación descriptiva: definición, tipos y características*. Retrieved 24 March 2022, from <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>

Miranda Zavala, A., Cruz Estrada, I., (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. Scielo.org.mx. Retrieved 25 March 2022, from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012&script=sci_arttext.

Moore, J. F. (1996). *The death of competition: Leadership and strategy in the age of business ecosystems*. New York: HarperBusiness.

Moreno, M. (2022). *Tik Tok quiere ser un nuevo escaparate para las pymes españolas: así lo están haciendo estas empresas para promocionarse en la app del año*. Business Insider España. Retrieved 10 February 2022, from <https://www.businessinsider.es/utilizan-estas-pymes-tiktok-como-escaparate-digital-774051>.

Rodríguez, M. (2022). *Guía completa: cómo promocionar un evento en redes sociales | Desenredando la red*. Desenredando la red. Retrieved 16 February 2022, from <https://desenredandolared.com/2019>

Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (1). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 1(41). Recuperado a partir de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897>

Piñeiro, G. (2010). *Community manager – Definición, funciones, tareas y perfil*, [en línea]. España: El Blog de Germán. Recuperado de <http://www.elblogdegerman.com/2010/11/09/community-manager-definicion-funciones-tareas-y-perfil-smo/>

Sanchez Casado, N., & Giraldo Cardona, C. (2015). *Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce*. Repositorio.upct.es. Retrieved 11 March 2022, from <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4963/aar.pdf?sequence=6&isAllowed=y>.

Scherer-Warren, I. (2005). *Redes sociales y de movimientos en la sociedad de - ProQuest*. Proquest.com. Retrieved 28 March 2022, from <https://www.proquest.com/docview/199544274?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>.

Schudson, M. (2022). *The Fall, Rise, and Fall of Media Trust*. Columbia Journalism Review. Retrieved 3 March 2022, from https://www-cjr-org.translate.goog/special_report/the-fall-rise-and-fall-of-media-trust.php?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc.

TikTok Statistics - Everything You Need to Know [Mar 2022 Update]. Wallaroo Media. (2022). Retrieved 28 March 2022, from <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.

Trust in the media. Ipsos.com. (2022). Retrieved 3 March 2022, from <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/global-advisor-trust-in-media-2019.pdf>.

Anexos

Línea de puntos del *focus group*

1. ¿Consumís redes sociales en vuestro día a día?
2. ¿Qué redes sociales consumís?
3. ¿Cuál creéis que es el público de Instagram? ¿Y de Tik Tok?
4. ¿Como definiríais a los usuarios de Tik Tok?
5. Según vuestra experiencia ¿Qué intereses priorizan estos usuarios?
6. ¿Qué intereses priorizas tu?
7. ¿Conocéis el término *influencer*?
8. ¿A qué *influencers* sigues?
9. ¿Qué valoráis de su contenido?
10. ¿Qué opináis de la publicidad que hacen, te ofrece fiabilidad?
11. ¿Alguna vez habéis comprado un producto que anunciase un *influencer* a través de los *links* directos que aparecen en sus publicaciones?
12. ¿Seguís a marcas en Instagram? ¿Podríais decir las 3 primeras que se os vengan a la cabeza?
13. ¿Y en Tik Tok?
14. En general, ¿veis muchas empresas anunciadas en Tik Tok?
15. ¿Cuáles son las principales que os aparecen?
16. ¿Estaríais de acuerdo con esta afirmación? En Tik Tok es más fácil generar contenido porque la gente está más desinhibida.
17. Os voy a explicar el significado de un concepto: Publicidad orgánica. Es aquella publicidad que las empresas no pagan si no que surge del boca a boca. ¿Dónde creéis que es mas fácil que haya publicidad orgánica? ¿En Tik Tok o en Instagram?

****En el caso de querer tener acceso a las grabaciones de los dos focus groups realizados enviar un correo a paulamartindp@hotmail.com****