

# Análisis del comportamiento del consumidor de las generaciones *millennials* y Z en la comunidad estudiantil de la Universidad Virtual CNCI y Fundación del Área Andina

## *Analysis of consumer behaviour of the millennial and Z generations in the student community of Universidad Virtual CNCI and Fundación del Area Andina*

Lilia Rosalva Segundo Martínez  
Universidad CNCI de México, México  
[lilia\\_segundo@cncivirtual.mx](mailto:lilia_segundo@cncivirtual.mx)  
Orcid: [0000-0002-6331-7502](https://orcid.org/0000-0002-6331-7502)

Ramiro Jiménez Porra  
Universidad CNCI de México, México  
[totti8420@hotmail.com](mailto:totti8420@hotmail.com)  
Orcid: [0009-0007-5134-286X](https://orcid.org/0009-0007-5134-286X)

Jennifer Robles Gasca  
Universidad de Área Andina de Bogotá, Colombia  
[jennifer.robles@havasplus.com](mailto:jennifer.robles@havasplus.com)  
Orcid: [0009-0003-5766-3702](https://orcid.org/0009-0003-5766-3702)

Milton Fernando Ardilla  
Universidad de Área Andina de Bogotá, Colombia  
[mifar1.ma@gmail.com](mailto:mifar1.ma@gmail.com)  
Orcid: [0009-0002-5980-6247](https://orcid.org/0009-0002-5980-6247)

### Resumen

En el mundo actual, el impacto de las redes sociales ha alcanzado niveles sin precedentes. En este sentido, TikTok se ha posicionado como una plataforma de relevancia global, atrayendo la atención de diversas generaciones con su formato de contenido audiovisual, tales como videos cortos, *podcast*, canciones, entrevistas, reseñas, guías, *lives*, entre otros.

Esta investigación analiza el funcionamiento del algoritmo de TikTok y su impacto en dos generaciones distintas: generación Z y *millennial*. De esta forma, se busca entender cómo interactúa cada grupo demográfico con la plataforma y cómo las marcas pueden aprove-

char el auge de la aplicación para promocionar productos y servicios de manera creativa. Se examina el uso principal que dichas generaciones le dan a TikTok, destacando ventajas y desventajas desde un enfoque mercadológico.

La metodología utilizada fue bajo un enfoque cuantitativo de corte descriptivo, también para la recolección de la información se aplicó un cuestionario a las generaciones anteriormente mencionadas de la Universidad Virtual CNCI de México y Fundación del Área Andina de Colombia, y para el procesamiento de la información recolectada se empleó el *software* estadístico IBM SPSS *Statistics* versión 28.0.1.

**Palabras clave:** contenido digital, marca, redes sociales, plataforma, segmentación de mercado.

## Abstract

In today's world, the influence of social media has surged to unprecedented heights. In this landscape, TikTok has emerged as a globally significant platform, captivating the attention of multiple generations through its diverse array of audiovisual content formats, including short videos, podcasts, music, interviews, reviews, guides, and live streams, among others.

This study delves into the workings of TikTok's algorithm and its impact on two distinct generations: Generation Z and millennials. The goal is to comprehend how each demographic segment engages with the platform and how brands can creatively leverage its burgeoning popularity to promote products and services. The primary usage patterns of TikTok by these generations are scrutinized, with a focus on delineating the marketing advantages and disadvantages.

The research methodology employed adopts a quantitative, descriptive approach. Data collection involved administering questionnaires to the aforementioned generations affiliated with the Virtual University CNCI of Mexico and the Andean Area Foundation of Colombia. Subsequently, the gathered data was processed using IBM SPSS Statistics software, version 28.0.1.

**Keywords:** digital content, brand, social networks, platform, market segmentation.

## Introducción

La evolución del *marketing* digital avanza rápidamente, ofreciendo oportunidades de mejora y adaptación a las necesidades cambiantes de los usuarios, en especial ahora que las redes sociales han ganado relevancia influyendo en la publicidad y ventas de las empresas, ya que destacan el cambio hacia lo visual, la personalización centrada en el usuario, la influencia de esta sobre los clientes y la importancia de la autenticidad en las interacciones en línea.

Por su parte, la inteligencia artificial facilita la personalización, mientras que el crecimiento del comercio electrónico en redes sociales redefine la relación entre estas plataformas y las ventas, el enfoque móvil es crucial, ya que más usuarios acceden a las redes sociales desde cualquier sitio. Por esto, la adaptabilidad constante a estas tendencias es esencial para que las empresas aprovechen las oportunidades emergentes y logren satisfacer las expectativas cambiantes de los usuarios, y con ello potenciar sus oportunidades de negocio.

Una de las redes sociales en auge desde el 2017 es TikTok, cuyo éxito impacta y redefine la manera en que las empresas se relacionan con sus consumidores. No solo modifica la

interacción empresarial, además de la toma de decisiones de compra y venta en el panorama digital, sino que las grandes corporaciones ven en la aplicación un terreno fértil para la promoción, alcanzando a un público diverso y amplio donde los beneficios pueden llegar a ser bastante enriquecedores, pues entender qué es y cómo funciona el algoritmo de la plataforma abre la posibilidad a las marcas de segmentar su mercado objetivo de una manera más efectiva.

TikTok aún sigue cambiando y actualizándose, agregando nuevas funciones y herramientas para mejorar la experiencia del usuario, hoy en día se puede encontrar información valiosa para complementar esta investigación. Además, no solo se limita a ofrecer entretenimiento, si no que se convierte en un motor de búsqueda alternativo para las generaciones estudiadas.

Para la elaboración del presente trabajo se analizó el alcance de TikTok, el cual no se limita a una sola demografía, pese a que su enfoque se encuentra principalmente asociado con la generación Z, su crecimiento ha trascendido a grupos de diversas edades, desde jóvenes hasta adultos mayores incluyendo los *millennials*. Este fenómeno no solo ha desafiado las estrategias tradicionales de *marketing*, sino que propuso un nuevo concepto en la narrativa del *storytelling* con la influencia digital y la forma en que se establecen conexiones significativas entre usuarios y marcas.

El alcance de la aplicación se extiende más allá del uso comercial, convirtiéndose en un espacio de exhibición para pequeñas y medianas empresas para promocionar productos y servicios, conectando con audiencias que anteriormente eran inalcanzables para este tipo de empresas y representa una revolución en el mundo del *marketing* digital, transformando la forma en que se dan a conocer e interactúan con los consumidores.

El *marketing* busca nuevas formas de alcanzar su público objetivo y aumentar su notoriedad en el mundo digital, la popularidad de TikTok ha incrementado significativamente, la presencia de marcas poco conocidas también se ha impulsado gracias a la viralización de su contenido; no obstante, aún no se conoce a fondo el efecto real de esta plataforma como herramienta de búsqueda para las empresas que intentan constantemente nuevas formas de impactar y fidelizar potenciales clientes.

Adicionalmente, es necesario comprender cómo los usuarios perciben la información proporcionada por las empresas o *influencers*, evaluando si la misma se considera relevante o útil para aquellos que buscan información en este entorno digital.

Ahora bien, a pesar de que las redes sociales han tenido un alcance global, para el fin de esta investigación, es preciso centrarse en las realidades de México y Colombia, países en donde se encuentran situadas la Universidad CNCI de México y la Fundación del Área Andina, respectivamente, ambas en la modalidad virtual con relación al impacto que ha tenido TikTok en la mercadotecnia.

En resumen, la intención es recabar información actualizada y detallada que sirva a las empresas para comprender el impacto de la aplicación como buscador, facilitándoles ajustar sus estrategias de *marketing* y publicidad para llegar de manera más efectiva a sus consumidores potenciales o finales.

## Marco teórico

El mercadeo digital ha evolucionado conforme avanza la tecnología, y en los últimos años

las redes sociales han potenciado el lanzamiento de nuevos productos, así como han impulsado nuevas estrategias de publicidad, de acuerdo con [Yogesh et. al. \(2019, citado en Quirós y Arce, 2020\)](#) el mercadeo digital es aquel que se realiza mediante el uso de tecnologías digitales que se encuentran principalmente en internet, mediante el cual se puede recopilar datos variados del consumidor, por ejemplo, historial de compras, hábitos de compra, comportamiento del consumidor, información de contacto, preferencias de consumo, tendencias en diseño de producto y satisfacción del cliente (Pursell, 2023).

Cabe señalar que las demandas del mercado consumidor crean grandes oportunidades para empresas en crecimiento, pero pocas son las organizaciones que se arriesgan a escuchar a la competencia y volver realidad sus necesidades. Por ejemplo, las pymes utilizan las herramientas digitales para darse a conocer y tener mayor alcance, asimismo buscan atraer la atención de futuros clientes que estén buscando lo que venden.

La empresa DATA.ai realizó un estudio para conocer las métricas sobre el rendimiento de las aplicaciones de redes sociales mundiales en diferentes mercados y países, en los que se distinguen Instagram y TikTok al ocupar los dos primeros lugares de descarga en 2022 (Silva, 2023). Según sus resultados se puede apreciar que el uso de las aplicaciones de entretenimiento aumenta y abre la posibilidad de que el contenido de cada plataforma llegue a más personas.

En Colombia, para inicios del 2023 se lograron sumar 20,1 millones de usuarios (Sánchez, 2023), siendo el 54 % mujeres y 46 % hombres; entre las empresas que se destacan con mayor visibilidad están Bancolombia, Alpina, Mattelsa, Cerveza Poker, Transmilenio, Claro Colombia, Universidad de los Andes y Tigo. Por su parte en México, según Kepios y ByteDance (2023, citado en Silverio, 2024), hay 57,5 millones de usuarios de TikTok mayores de 18 años a enero de 2023, y conforme a Datareportal.com (2022, citado en Silverio, 2024), el 60,5 % de los usuarios son mujeres y el 39,5 % son hombres, en cambio, las empresas con más vistas en este país son Liverpool, Cinépolis, Bodega Aurrera, Telcel, Cemex, entre otras.

Los resultados evidencian que las tendencias y formas de consumo son cada vez más rápidas y el contenido de entretenimiento están familiarizadas al cambio. El alcance que tiene en México y Colombia es impresionante, en este sentido, es importante que las empresas se actualicen conforme a las nuevas formas del mercado y acercamiento con los consumidores quienes de forma rápida buscan recomendaciones de productos y servicios.

Dicho lo anterior, es necesario comprender qué son las redes sociales. Ponce y Maldonado (2016, citado en Sánchez, 2018), las describen como:

Estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros.

TikTok fue creada por la firma china de tecnología ByteDance que permite grabar, editar y compartir videos cortos en *loop* con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales, por ello gran cantidad de usuarios utilizan esta red para descubrir contenido personalizado de temas que son de su interés, en consecuencia, se considera el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles. Su misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente (TikTok, s.f.), no obstante, Santos (2023) menciona que, si bien el éxito de esta aplicación se debe al

entretenimiento, actualmente se enfoca a ir más allá de solo crear videos divertidos, por ejemplo, el área educativa ha encontrado en esta plataforma un recurso para potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje con la creación de videos tutoriales que son utilizados como guías o instructivos para aprender determinados procedimientos.

Fuentes como Forbes y LinkedIn aseguran que TikTok es una fuente de información, cursos y conocimientos que ha reemplazado en cierta medida a los buscadores tradicionales como Google o Bing, sobre todo en los jóvenes de la llamada generación Z, según Quiroz (2020) TikTok fue y ha sido la aplicación preferida de los jóvenes de dicha generación desde el aislamiento con motivo de la pandemia Covid-19, y eso se debe al tipo de comunicación rápida y resumida que brinda la plataforma.

Por otro lado, se plantea la posibilidad de que TikTok siga siendo una alternativa más dinámica y atractiva para las empresas en busca de una mayor visibilidad y participación de la audiencia, sustituyendo anunciantes líderes en la promoción de las marcas debido a su naturaleza visual, interactiva y de rápido consumo, lo que permite a los usuarios acceder a una amplia gama de contenido diverso, incluyendo tutoriales, reseñas, recomendaciones y noticias de manera rápida y entretenida, por medio de videos cortos de reproducción vertical automática, los cuales tienen una gama de herramientas de edición y efectos especiales, combinada con las características de viralidad y compatibilidad de la plataforma, lo que resulta en una mayor visibilidad y exposición para las campañas publicitarias.

Según Santos (2021, citado por Wang, 2021) hay tres tipos de contenidos: videos de reto, con el que las personas graban lo que hicieron para cumplir con un reto viral; videos de dúo, con una publicación musical; y videos musicales o montaje, donde las personas pueden hacer *playback*, coreografías o contenido audiovisual creado con Inteligencia Artificial (IA).

Aunado a lo anterior, es importante traer a colación el concepto de *marketing* viral, que, según Mad Comunicación (2007, citado en Túnuez et. al., 2011) consiste en la difusión rápida y masiva de mensajes a través de la red, cuya eficacia estriba en hacer una oferta atractiva en la *web* de una organización que se da a conocer por correo electrónico. De este modo, TikTok se adapta a esta función, puesto que la clave está en la difusión masiva por la infinidad de usuarios que a diario comparten gran cantidad de información.

## El algoritmo de TikTok

Una de las características que la distingue de otras redes sociales es la hipermedialidad, Cavaller (2020) refiere que son los contenidos digitales que, además de encontrarse en formato multimedia, están interconectados en su configuración con el fin de facilitar la navegación a través de ellos mediante la interacción del usuario, concepto que se relaciona con el término algoritmo, que según Milán (2015, citado en Torres et. al., 2021), es un conjunto de normas de programación automatizadas por las plataformas para remitir el contenido deseado según el comportamiento del usuario, a diferencia de las otras redes sociales, el algoritmo matemático aplicado en TikTok le otorga un menor peso a las interacciones más conocidas por Instagram y Facebook como a las veces compartido, me gusta, idioma, dispositivo en el que se visualiza el contenido y país, proporcionando mayor relevancia al uso de etiquetas o *hashtags*, tiempo transcurrido en los videos, descripciones asociadas con los intereses del usuario y uso de sonidos que son tendencia global.

Además, los algoritmos de recomendación personalizados de la aplicación seleccionan y

presentan contenido específico para cada usuario, facilitando el descubrimiento de información relevante, esto aumenta la percepción de relevancia y confiabilidad de la plataforma como buscador alternativo. Dichos algoritmos favorecen la mejora de la experiencia del usuario basándose en el contenido y búsquedas de los usuarios para retener su atención en la aplicación, la segmentación precisa de la audiencia y la capacidad de utilizar anuncios pagados brindan a las empresas la oportunidad de dirigirse a usuarios específicos.

En el 2022, The New York Times tuvo acceso a un documento interno de TikTok y este archivo revela cuatro prioridades para el algoritmo de la plataforma: el valor de usuario, el valor de usuario a largo plazo, el valor de creador y el de la plataforma. Para llegar a usuarios de contenido, la plataforma considera los gustos y comentarios de estos, además de la información de videos que consumen, como los subtítulos, los *hashtags* y los sonidos usados en ellos. El documento también revelaba que la retención y el tiempo empleado son dos de las métricas más importantes que tienen en cuenta, porque la aplicación quiere retener al usuario la mayor parte del tiempo por medio de contenido que le parece agradable (ExpansionMx, 2022).

Por su parte, la empresa en su sitio *web* oficial refiere:

“Cuando abras, verás el *feed* «Para ti», que muestra una serie de videos solo para ti, para que puedas encontrar contenido y creadores que te gusten. El sistema (...) selecciona videos de una gran colección de contenido apto y lo clasifica en función de la predicción del sistema sobre la probabilidad de que te interese cada video. Esto significa que todo el mundo tiene un *feed* «Para ti» único”. (TikTok, s.f.)

Dentro de las razones que TikTok señala por las que un video se muestra en el *feed* es porque el video es popular en el país, es reciente, siguen al creador y/o por como se ha mencionado antes, trata de temas de interés que la plataforma guarda en su memoria. En este sentido se descubre la gran estrategia de la aplicación y el motivo del porqué se vuelve tan adictivo seguir viendo el contenido que cada usuario disfruta de acuerdo con sus últimas búsquedas y vistas.

## ¿Quién utiliza TikTok?

Según Ahora Entiendo (2022), contrario a lo que se cree, la aplicación no sólo sirve para bailar y hacer retos, a través de ella se puede generar contenido de valor que favorezca el crecimiento de las empresas. Aunque se dice que los jóvenes son los que más la usan, cada vez crece el número de usuarios de todas las edades que la descargan. Sobre esto, O'Reilly menciona que la generación Z y *millennial* realiza búsquedas a un ritmo similar al que utiliza Google, por lo que, si TikTok puede capitalizar ese uso para los anunciantes, podría significar un gran impulso de ingresos (Chowdhury, citado en O'Reilly, 2023).

Bermúdez (s.f., citado en Puro Marketing, 2022) mencionaba que en los inicios de TikTok los usuarios eran en su inmensa mayoría de la generación Z, pero ahora destaca su crecimiento entre el público más adulto. En el último año la aplicación aumentó un 36 % y el mayor crecimiento es entre las edades de 16 y 34 años, se dice que este perfil logra consumir redes sociales por encima de la media, considerando que los usuarios menores de 18 años representan el 28 % del total, los de 19 a 29 años el 35 %, de 30 a 39 años el 18 %, y el 19 % tiene más de 39 años (Marketing Inside Review, 2022); simultáneamente, hay un creciente número de cuentas de personas mayores a 60 años que se ufanan de contar con millones de *followers* (Ng y Indran, 2022).

Ahora bien, es preciso contemplar la perspectiva de las pequeñas y medianas empresas, ya que el 78 % tienen la intención de crecer en la plataforma de TikTok, siendo el 81 % de estas empresas las que la consideran una herramienta divertida y el 73 % dice que es fácil de usar. Asimismo, algunas de ellas destacan que la plataforma les ayudó a sobrevivir durante la pandemia (Santos, 2023).

Según Lara O'Reilly (2023) TikTok entiende las necesidades del consumidor, por ello, describe su formato de anuncios de búsqueda como "una nueva puerta de entrada al contenido familiar creado por el usuario y la experiencia de la comunidad", de hecho, el 83 % de los usuarios de la plataforma afirma que tiene un papel relevante en la compra y el 67 % asegura que le ayuda a tomar ideas de marcas y productos en los que no había pensado antes, igualmente el 61 % considera que la publicidad es única y más del 50 % afirma que tiene una imagen positiva de las marcas que ha visto en la plataforma.

Como se aprecia en la información anterior, sobresale la generación Z y *millennial* pese al aumento de las otras edades, pero ya no solo se ha convertido en su red social predilecta para ver contenido de entretenimiento y como buscador de información. Raghavan (2022, citado en Erard, 2022), reconoció que los jóvenes se inclinan cada vez más por TikTok e Instagram para realizar ciertas búsquedas en la *web*. Sus estudios permitieron identificar que casi el 40 % de estas generaciones, al buscar un lugar para comer, no utilizan Google Maps o Google, se inclinan más por Instagram. Recalcó que el viaje comienza en formas diferentes a las de antes, en formas visualmente ricas, en este caso buscar en TikTok es más fácil encontrar contenido, la experiencia y recomendaciones de *influencers* personas, no solamente *influencers*.

TikTok hace poco lanzó la extensión de su aplicación TikTok For Business enfocado a las empresas para que las marcas puedan pautar con precios accesibles, obteniendo un beneficio adicional de interacción con el público interesado, este beneficio puede ser que su video llegue a ser viral mostrado en el *topview*, *feed*, *hashtag challenge*, o en *Brand takeover*, siendo estos últimos los anuncios que se muestran en pantalla completa que muestran elementos visuales estáticos o dinámicos cuando los usuarios abren la aplicación. Para que los videos puedan ser llamativos y favorezcan la interacción con los usuarios, la aplicación da la opción de presentarlos en cuatro formatos: *Brand Takeover*, Anuncios *TopView*, Anuncios *In-Feed*, *Branded Hashtag Challenge*, *Branded Effect* (Duprat, 2024).

### ***Influencers* en casos de éxito**

Para comprender la forma en que impacta el contenido dentro de las plataformas, es importante analizar el concepto de *influencer*, definido como la capacidad de una persona para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales (Real Academia Española, 2023), que, al ser aplicado al *marketing*, se vuelve una de las tendencias más relevantes en los últimos cinco años que ha dado frutos a las marcas para ser virales, ya que la generación Z y *millennial* dice confiar más en las recomendaciones de los *influencers*, que en las publicitarias con famosos como protagonistas (Ortiz, 2019).

Pese a lo anterior, han sido muchos los casos en los que se han viralizado las acciones de los famosos que impactan directamente en las marcas. En un análisis realizado por Rachel Quin (2022) se distinguen diversas marcas que han logrado posicionarse de esta forma, por ejemplo, la marca e.l.f. Cosmetics con su *hashtag* #EyesLipsFace se convirtió rápidamente en un *challenge* viral gracias a la participación de la presentadora y conductora Ellen de Generes, Lizzo y Reese Witherspoon. El *hashtag* registró 7 mil millones de

visualizaciones y los usuarios generaron más de 5 millones de videos relacionados con el mismo contenido. Otro caso es el reto #GymShark66 en el 2019, el desafío consistía en un cambio físico de 66 días y para ello pidieron a la gente de cualquier condición física, principiantes o veteranos, que mantuvieran el reto por el tiempo definido, solo debían documentarlo haciendo uso del *hashtag*, esta colaboración contó con seis *influencers fitness* para llegar a mayor cantidad de gente posible. En cuanto a la marca en sí, ha sido una oportunidad para crear transiciones con sus *outfits* y se han convertido en la imagen para la ropa de gimnasia. En este mismo caso, se puede mostrar el impacto colateral del contenido, ya que no solo influyó en un cambio físico, si no en la venta de proteínas, ropa para gimnasio, asesorías virtuales, marcas de tenis deportivos, etc., que, claro está, genera nuevos suscriptores a los canales relacionados con el tema.

## Metodología

Presentada la naturaleza del tema, se trabajó el método cuantitativo con enfoque descriptivo, por lo que se diseñó un cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Como primer paso, se identificó el universo de estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad CNCI de México y la Fundación del Área Andina de la carrera de Administración de Mercadeo, Colombia, ambas en su modalidad virtual, tomando en cuenta el periodo de agosto a octubre del 2023, dando una población total de 1,038 estudiantes, de los que se extrajo una muestra de 518 para aplicar el instrumento de investigación dividido en generación, edad y género (Tabla 1).

Tabla 1. Cohorte de estudiantes.

Generación	Edad	Genero		
Generación Z	18-23 años	121	Femenino	306
Millennials	24-41 años	397	Masculino	212
<b>Total General:</b>			<b>518</b>	

Fuente: Elaboración propia.

El instrumento fue diseñado con 14 ítems utilizando métodos estadísticos a través de un cuestionario de opción múltiple que considera la escala de Likert con las opciones de: totalmente de acuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Para la validación de la confiabilidad de la información obtenida del instrumento anterior, se elaboró una base de datos con las variables del instrumento y las respuestas obtenidas a través del *software* estadístico IBM SPSS Statistics versión 28.0.1, el cual arrojó un grado de confiabilidad aceptable, por lo que se procedió al análisis e interpretación de la información (Tabla 2).

Tabla 2. Alfa de Cronbach fiabilidad del 0,74 %.

### Estadísticas de fiabilidad

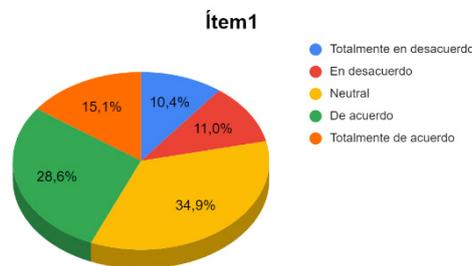
Alfa de Cronbach	N de elementos
,749	14

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados

Al analizar las respuestas de forma individual se observó que los estudiantes tienen percepciones diferentes sobre TikTok según las generaciones, en este caso la generación z y *millennial*, las cuales se analizarán a continuación:

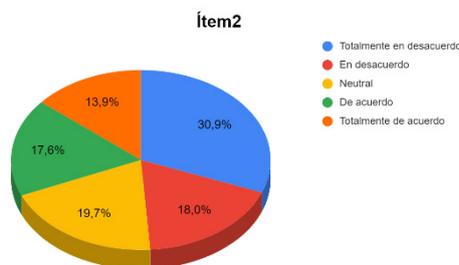
Figura 1. En general, ¿considera que es una plataforma útil para buscar productos o servicios?



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 1 se identificó que un 34,9 % se sitúa en una posición neutral, señalando que la plataforma no le resulta ni relevante ni irrelevante. En contraste, un 28,6 % sostiene que tiene un valor significativo para encontrar contenido de interés, mientras que un 15,1 % está totalmente de acuerdo. Esto implica que casi la mitad de los cuestionados, es decir, un 43,7 %, la reconoce como una herramienta potencial para la búsqueda de productos o servicios y que puede ser una fuente de inspiración e información durante su proceso de compra, aunque no es necesariamente la única plataforma que utilizan para tomar decisiones de compra. La influencia de TikTok varía según los intereses y las preferencias individuales de cada persona.

Figura 2. Antes de realizar una compra, ¿verificó si algún *influencer* ya probó el producto?

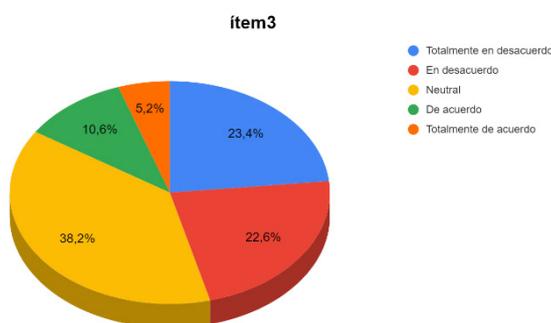


Fuente: Elaboración propia.

Se resalta que el 48,9 % de los encuestados no verifica las reseñas de los productos pro-

mocionados por *influencers* antes de realizar una compra, mientras que el 31,5 % expresa buscar opiniones sobre el producto de su interés para evitar comprar productos de baja calidad o caer en empresas fraude.

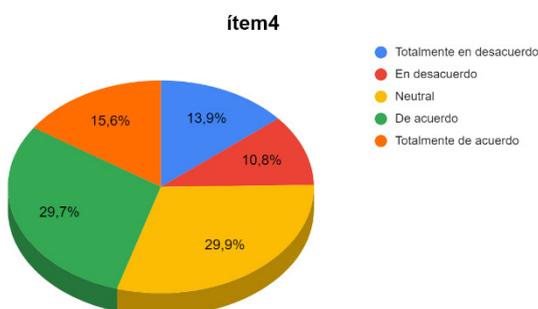
Figura 3. ¿Considera que como buscador es confiable?



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 3 el 38,2 % está en posición neutral respecto a ser un buscador confiable, mientras que el 23,4 % de la muestra está en total desacuerdo mostrándose inseguro. Una razón de desconfianza es la naturaleza de la plataforma centrada en el entretenimiento, lo que podría llevar a la percepción de que no es una fuente confiable para obtener información seria o evaluación de productos.

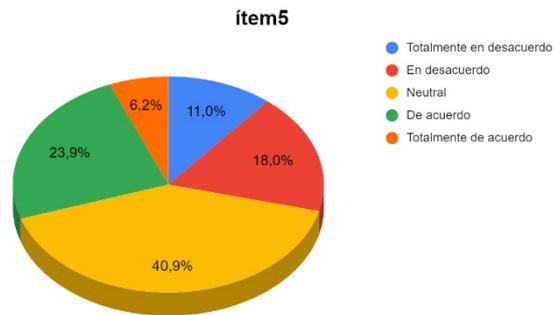
Figura 4. ¿Considera que TikTok es una plataforma efectiva para interactuar con marcas y obtener respuestas a mis preguntas sobre sus productos, así como recomendaciones de estos?



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 4 resalta que el 45,3 % está de acuerdo y confía en establecer una comunicación bidireccional y percibe a TikTok como una plataforma efectiva para interactuar con marcas y obtener respuestas a sus preguntas sobre productos, y un 24,7 % muestra desacuerdo, esto se debe a la falta de contacto directo y limitaciones de caracteres en los comentarios de la plataforma, muchos de los creadores no responden la pregunta o redirigen al usuario a otros sitios *web* como Instagram o página de la marca dejando vacíos de información.

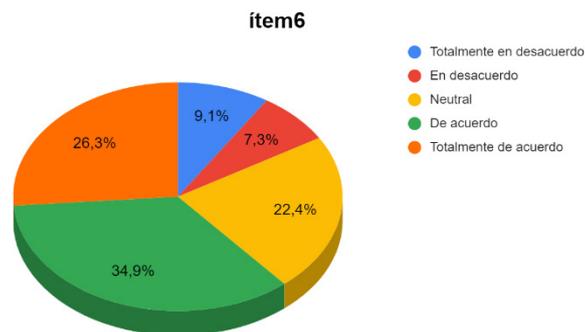
Figura 5. ¿Considera que los tiktoks que realizan las marcas sobre sus productos son precisos y confiables?



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 5 en términos proporcionales, el 30,1 % manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que un 40,9 % no tiene una visión clara sobre la confiabilidad de la plataforma. Esta división variable podría explicarse por la orientación hacia el contenido visual breve y creativo, lo que podría limitar la profundidad de la información ofrecida. Aunque las marcas la utilizan para promocionar productos de manera atractiva, la naturaleza entretenida de la plataforma podría afectar la objetividad de la presentación.

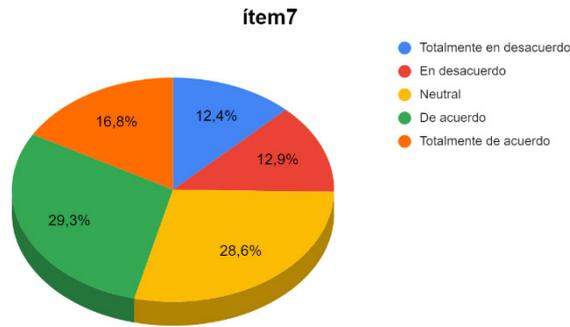
Figura 6. ¿Considera que me ayuda a estar al tanto de las últimas tendencias y productos populares?



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 6 el 61,2 % se encuentra en acuerdo o totalmente de acuerdo en que se puede estar informado de tendencias y productos virales, ya que se ha convertido en un espacio donde las tendencias emergen rápidamente. Las marcas y creadores de contenido utilizan la plataforma para presentar productos de moda, tecnología, belleza, estilo de vida, ayudando al usuario mediante contenido creativo a descubrir qué le gusta o a crear nuevas necesidades adquiridas.

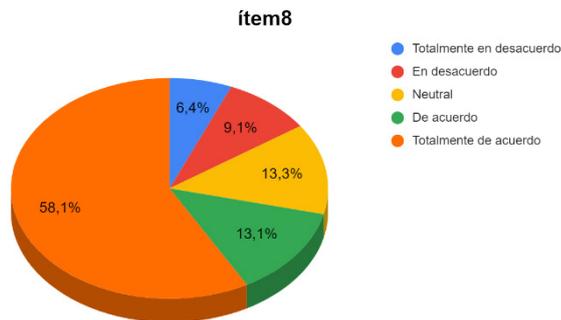
Figura 7. ¿Los videos de publicidad en TikTok le inspiran a probar nuevas marcas y productos?



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 7 revela que el 46,1 % está de acuerdo en que el contenido les inspira a probar nuevas marcas y productos, esto puede atribuirse a que la efectividad de la publicidad está influenciada por la preferencia individual, la percepción de autenticidad en el contenido publicitario y otros factores. Algunos usuarios pueden sentirse más inclinados a probar nuevas marcas basándose en videos publicitarios, mientras que otros pueden requerir más investigación o recomendaciones adicionales antes de tomar decisiones de compra. En última instancia, la respuesta a esta pregunta puede fluctuar según la experiencia y las preferencias personales de cada individuo.

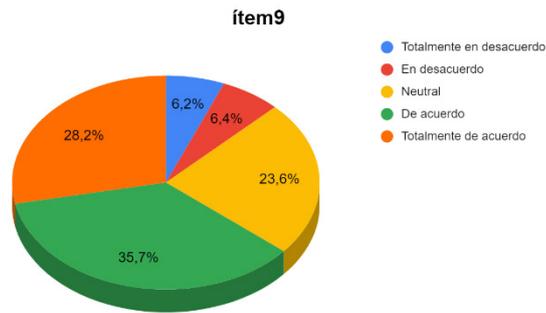
Figura 8. ¿Consume contenido como tutoriales en TikTok?



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 8 se destaca que el 71,2 % de los cuestionarios coincide en que los videos tutoriales son el tipo de contenido que más consumen. Este dato representa una señal positiva que las marcas podrían aprovechar para establecer una comunicación personalizada, mejorando la experiencia del cliente y, al mismo tiempo, promocionando sus productos, indicando sus características y funcionalidad.

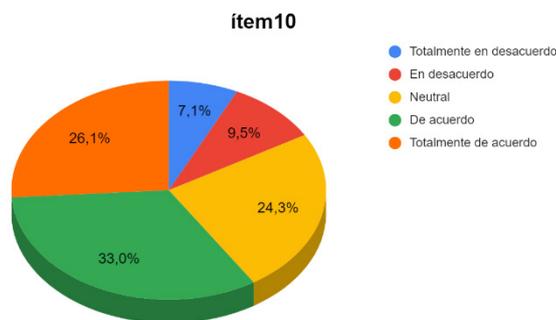
Figura 9. ¿Considera que tiene un impacto en la forma en que las marcas promocionan sus productos y servicios?



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 9 se observa un 63,9 % de aceptación en considerar que tiene un impacto en la forma en que las marcas promocionan sus productos y servicios ya sea positivo o negativo, ayudando a las marcas a tomar decisiones o cambio en la estrategia de *marketing*. Llegando a audiencias más amplias y generando nuevos potenciales clientes.

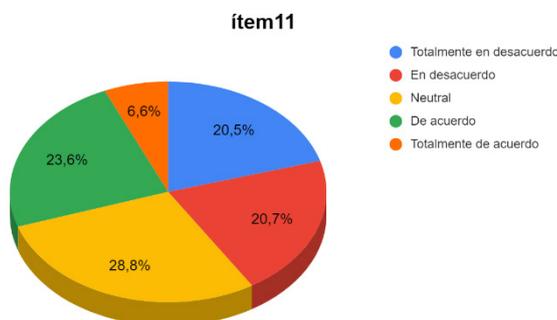
Figura 10. ¿Cree que ha cambiado la forma en que las personas compran productos en línea?



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 10 el 59,1 % de los cuestionados está de acuerdo en que ha ejercido una influencia significativa en la forma en que las personas descubren, consideran y adquieren productos en línea. Este impacto se manifiesta mediante la introducción de elementos creativos y sociales en el proceso de compra.

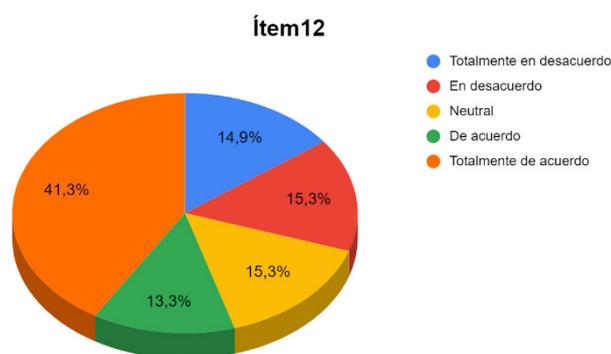
Figura 11. ¿Ve Transmisiones en directo en TikTok?



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 11 el 44,3 % de los cuestionados coincide en que ve transmisiones en directo, esto ayuda a la marca a interactuar con los seguidores y humanizarla, el resto de cuestionados indica que este tipo de contenido no le parece interesante, ya que se extiende mucho la información y no es breve, adicional a esto puede que la persona que transmite no se encuentre en un escenario adecuado con buena iluminación, no responda comentarios, o el contenido sea repetitivo y monótono.

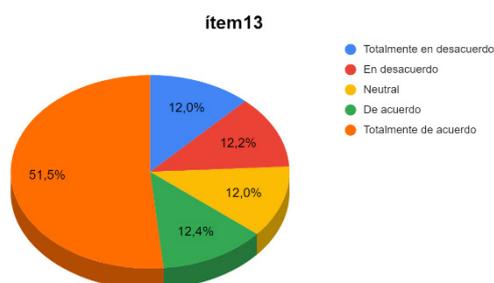
Figura 12. ¿Consume contenido como videos de Recomendaciones en TikTok?



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 12 se destaca que el 54,6 % de los cuestionados coincide en que consume videos de recomendaciones antes de comprar algún producto, ayudando a tomar una decisión de compra, ya que este tipo de *feedback* ayuda comprender los gustos de la audiencia y ajustar la estrategia de *marketing*, esto beneficia a la marca las cuales pueden aprovechar esta autenticidad al colaborar con creadores de contenido para promocionar sus productos o servicios. Estos videos de recomendaciones se caracterizan por ser cortos y atractivos, lo que mantiene la atención de los espectadores, pueden usarse como *benchmarking* para captar la atención del comprador.

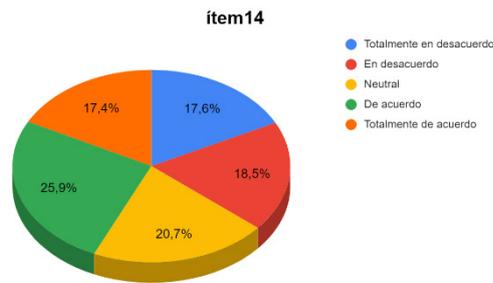
Figura 13. ¿Consume contenido cómo video Virales en TikTok?



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 13 el 63,9 % indican que ven videos virales, esto se debe por el algoritmo de la plataforma y utilizando el *hashtag* viral ayudando a amplificar el alcance, mantener en relevancia el contenido y potenciar la conversión de los usuarios, este tipo de contenido varía según interés del usuario, veracidad y autenticidad de este.

Figura 14. ¿Consume contenido de *influencers* en TikTok?



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 14 el hecho de que el 43,3 % de las personas indiquen que consumen contenido de *influencers* resalta la importancia y la influencia significativa que estos creadores ejercen en la plataforma. Contribuyen de manera destacada al entretenimiento e inspiración de los usuarios, alentándolos a probar productos o identificarse con determinadas marcas. Además, esta interacción favorece el aumento de la credibilidad y confianza asociadas a las marcas en cuestión.

## Conclusiones

TikTok emerge como una aplicación de entretenimiento para hacer frente a la competencia aumentando rápidamente su popularidad debido a que existe un factor determinante en cuanto a la preferencia de consumo de la aplicación, a pesar de ciertas limitaciones, se sugiere que las marcas podrían aprovechar este formato para mejorar la experiencia del cliente o usuario y promocionar productos y servicios.

La plataforma desempeña un papel fundamental en la forma en que los usuarios interactúan con las marcas, información sobre ellas, sus productos y servicios, para finalmente comparar. Pero los desafíos como plataforma en crecimiento y las posibles actualizaciones en un futuro vendrán acompañadas de nuevas oportunidades para fidelizar de mejor manera a la audiencia.

En conclusión, TikTok se erige como un elemento clave en la estrategia de *marketing* de las empresas, proporcionando un espacio para la creatividad, la interacción directa con los usuarios y la promoción efectiva de productos o servicios. Al mismo tiempo se generan *insights* valiosos para las estrategias de *marketing* y comunicación de las marcas.

Cabe señalar que TikTok representa un pequeño componente dentro del vasto y diversificado universo de aplicaciones disponibles actualmente. Aún así, se destaca como una versión mejorada de las redes sociales como herramienta indispensable para mentes creativas con una explosiva imaginación, estas mentes pueden conceptualizar ideas únicas, dándoles forma y estilo, y aprovechando todas las herramientas de la plataforma. Solo por esta perspectiva es posible llegar efectivamente a los demandantes que aguardan una respuesta a sus requerimientos y necesidades.

Es crucial destacar que el contexto de la sociedad virtual está en constante evolución, así que es imperativo dar un giro completo a las estrategias de *marketing*. Este enfoque holístico permitirá impactar de manera significativa, capturando el interés de cada suscriptor y generando resultados notables en posicionamiento de las marcas. Ser maestro de la mercadotecnia, aunque es esencial, no es suficiente desde un punto de vista científico. Hay que realizar una reingeniería completa de los sistemas, alcanzando así la plenitud en

la capacidad para satisfacer las demandas cambiantes del mercado virtual.

## Referencias

- Ahora Entiendo (2022). *¿Por qué tu empresa debe estar en TikTok?* <https://www.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-tu-empresa-debe-estar-en-tiktok-ahoraentiendomx-1c/>
- Cavaller, V. (2020). Cross-, hiper-, transmedialidad y otros neologismos afines. CO-MeIN. <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero97/articulos/v-cavaller-cross-hiper-transmedialitat-i-altres-neologismes-afins.html#:~:text=la%20hipermedialidad%20se%20refiere%20a,mediante%20la%20interactuaci%3%b3n%20del%20usuario.>
- Duprat, A. (2024). *Publicidad en TikTok: Guía todo en uno para el 2024 (con ejemplos)*. <https://www.dinametra.com/blog/publicidad-en-tiktok-guia-todo-en-uno-para-el-2024-con-ejemplos>
- Erard, G. (2022). *Los jóvenes prefieren usar TikTok como buscador antes que Google, aunque no lo creas*. <https://hipertextual.com/2022/07/jovenes-tiktok-buscador-google>
- ExpansionMx (2022). *Así funciona el algoritmo de para enganchar a sus usuarios*. <https://expansion.mx/tecnologia/2022/10/17/algoritmo-de-tiktok-como-funciona>
- Marketing Insider Review (2022). *Casi el 40% de los usuarios en son mayores de 30 años, según Rebold*. <https://www.marketinginsiderreview.com/edades-usuarios-tiktok-2022/>
- Ng, R. y Indran, N. (2022). Not too old for TikTok: how older adults are reframing aging. *The Gerontologist*. <https://academic.oup.com/gerontologist/article/62/8/1207/6581125>
- O'Reilly, L. (2023). *Este es el plan de TikTok que está al caer para arrebatarse a Google y Microsoft el jugoso mercado de anuncios de búsqueda*. <https://www.businessinsider.es/plan-tiktok-arrebatarse-google-mercado-anuncios-1211756>
- Ortiz, D. (2019) *¿Cuál es el engagement de la generación Z y los millennials?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-el-engagement-de-la-generacion-z-y-los-millennial-s#:~:text=El%20nivel%20de%20confianza%20de,opiniones%20en%20blogs%20y%20webs>
- Puro Marketing (2022). *Casi el 40% de los usuarios de TikTok ya tienen más de 30 años*. <https://www.puromarketing.com/149/36176/casi-usuarios-tiktok-tienen-anos>
- Pursell, S. (2023). *Qué es un estudio de mercado, cómo hacerlo y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>
- Quin, R. (2022). *Video killed the Instagram star? El auge de los influencers de TikTok para las marcas*. <https://recursos.audiense.com/es/blog/video-killed-the-instagram-star-el-auge-de-los-influencers-de-tiktok-para-las-marcas>
- Quirós, J. y Arce, S. (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. <https://www.redalyc.org/journal/206/20669889003/html/>
- Quiroz, N. (2020). *TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento*. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/download/6291/5312/24962>
- Real Academia Española (s.f.). *Influencer*. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Sánchez, M. (2018). Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>

Sánchez, V. (1 de marzo de 2023). TikTok llegó a 20,1 millones de usuarios y es la quinta app más usada en Colombia. *La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/tik-tok-se-posiciona-en-colombia-con-20-1-millones-de-usuarios-activos-en-2023-3557570>

Santos, D. (2023). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2023*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>

Silva, R. (15 de febrero de 2023). Instagram y TikTok entre las redes sociales más descargadas en Latinoamérica, este es el listado completo. *Infobae*. <https://www.infobae.com/tecnologia/2023/02/15/instagram-y-tiktok-entre-las-redes-sociales-mas-descargadas-en-latinoamerica-este-es-el-listado-completo/>

Silverio, M. (2024). *Estadísticas y usuarios activos de TikTok (2024)*. <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=%C2%BFcu%C3%A1nto%20usuarios%20tiene%20TikTok%20en,Datareportal.com%2C%202022>

TikTok (s.f.). *Cómo recomienda contenido TikTok*. <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content>

TikTok (s.f.). *Para ti*. <https://support.tiktok.com/es/getting-started/for-you>

Torres, A., De-Santis, A. y Vintimilla, D. (2021). *TikTok. Más allá de la hipermedialidad*. <https://1library.co/document/zkw52dd1-tiktok-m%C3%A1s-all%C3%A1-de-la-hipermedialidad.html>

Túñez, M., García, J. y Guevara, M. (2011). Redes sociales y marketing: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra-Clave*. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64920732004.pdf>

Wang, S. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de videos cortos de TikTok*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172575/Wang%20-%20Analisis%20del%20modelo%20comercial%20de%20la%20plataforma%20de%20videos%20cortos%20de%20TikTok.pdf?sequence=1> pal que dichas generaciones le dan a TikTok, destacando ventajas y desventajas desde un enfoque mercadológico.



Todos los contenidos de la Revista CNCI se publican bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando los créditos a los autores y a la revista, como lo establece la licencia.