



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Medicina

**Programa Único de Especializaciones en
Ciencias de la Administración**

TikTok el fenómeno publicitario

T e s i n a

Que para obtener por el grado de:

Especialista en Mercadotecnia

Presenta:

Imelda Isabel Manriquez García

Tutor:

**Dr. Romeo Vite López
Facultad de contaduría y administración**

Ciudad de México, marzo de 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

I. Evolución de los medios de comunicación masiva	3
I.I Crecimiento de nuevos medios de comunicación masiva durante COVID-19.....	5
I.II Cualidades de los nuevos medios de comunicación masiva	8
I.III Tiktok, una de las plataformas con mayor crecimiento durante pandemia por Covid-19.....	11
II. Tiktok, una herramienta de ventas	18
II.I Crecimiento de TikTok.....	22
II.II Marcas en alianza con tiktok.	26
II.III El precio de mi contenido.	30
III. Entre las más usadas	34
III.I Redes sociales como medios de compra.....	37
III.II ¿Cómo es percibida TikTok?	43
IV. El fenómeno publicitario.....	45
Bibliografía	53

I. Evolución de los medios de comunicación masiva

Vivimos en un mundo dónde la sociedad va evolucionando, es cambiante, pero siempre se adapta. Hemos visto cómo con el paso del tiempo las personas han cambiado y con ello; sus gustos, costumbres, tradiciones, manera de comportarse, consumir e incluso comprar. Como consumidores se vuelven cada vez más expertos y exigentes, para ello, las empresas deben buscar la manera de satisfacerlos y estar más cerca de ellos. Siempre que las marcas quieren dar a conocer un nuevo producto o servicio, o recordar presencia se ayudan de algún medio masivo de comunicación, estas deben decidirse por aquel que a un menor costo les genere un mayor impacto.

Recordemos que un medio de comunicación masiva es aquel instrumento que nos va a permitir enviar un mensaje de forma inmediata a una gran cantidad de personas, actualmente estos medios tienen una alta aceptación y credibilidad social, son grandes instrumentos de difusión, en ciertas ocasiones impredecibles, pero que forman parte de las actividades de nuestro día a día a los cuales recurrimos para buscar información.

Los medios de comunicación masiva también han ido evolucionando y las marcas han visto una gran herramienta en cada uno de ellos. Al irse diversificando nos enfrentamos a que cada vez tenemos más opciones de medios masivos cómo; televisión, radio, periódico, revistas o exterior que hace unas décadas eran los más utilizados en la sociedad y por las marcas, impactaban por su originalidad, presencia, visibilidad y novedad, los cuales se clasificamos como tradicionales y no tradicionales a aquellos que van de la mano del internet y del consumidor como; WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok, entre otros, los cuales con menor durabilidad pero mayor interacción logran un impacto en la sociedad actual.

Con los medios tradicionales grandes marcas se han logrado posicionar, sin embargo, con el incrementado del uso de la tecnología en la comunicación se ha visto cómo poco a poco han quedado a un lado, dándole oportunidad de crecimiento a nuevos espacios y medios publicitarios como las redes sociales.

Los consumidores, al tener mayor conocimiento y acercamiento con los medios masivos no convencionales se consideran expertos, por lo que su asombro ante los nuevos mensajes publicitarios disminuye ya que en ellos buscan una comunicación acorde a sus estilos de vida. Es gracias a la gran diversidad de medios que las marcas pueden tener mayor comunicación con los consumidores, encontrando además la gran ventaja de que pueden llegar a grandes masas de una forma más personalizada, además de que al interactuar marcas con consumidores las ideas que ambas partes tienen se unen para surgir nuevas, lo que facilita crear un producto personalizado acorde a sus necesidades y deseos, o darlo a conocer mejor y acercarlo.

Aun se cuestiona sobre sí los medios que dependen de internet, como las redes sociales ¿son medios masivos de comunicación?, si recordamos el proceso de comunicación el cual se compone de; un emisor (en este caso alguna marca), un mensaje que debe ser transmitido (dar a conocer o recordar su producto) a un receptor (cliente/consumidor) buscando obtener una respuesta, y que su objetivo de los medios de comunicación masiva es transmitir el mensaje de forma inmediata, a grandes masas encontramos que estos no solo cumplen con las características, y a diferencia de los medios tradicionales tienen la ventaja de obtener una retroalimentación inmediata, no solo transmiten información y la reciben, también les permiten guardarla. Es evidente que el formato en que se lanza una publicidad difiere entre la televisión que es un medio tradicional al que se lanza en uno no tradicional como internet, el reto es adaptarlo a cada uno para que logre el impacto esperado.

Aquí hay una gran ventaja para las empresas que seleccionan estos medios, debido a que les proporciona información de cada usuario al que se van a dirigir, les brindan sugerencias, las respuestas son más rápidas y la interacción con el cliente es más fuerte, tienen más datos sobre el impacto y la interacción que tuvo el consumidor con la publicidad o las veces que se acercó a la marca. Debemos considerar que la sociedad busca adquirir o renovar algún aparato con el cual pueda acceder a este mundo de las redes sociales, ya sea celular, tableta o una computadora, por lo que al ser la mayoría de la población la que cuenta con ellas, las marcas tienen una gran oportunidad de difusión y prácticamente son los usuarios quienes están buscando tener acceso a estos medios.

I.I Crecimiento de nuevos medios de comunicación masiva durante COVID-19

Ha ocurrido un hecho importante en los últimos 3 años, la pandemia por Covid-19 la cual, sin duda, modificó la forma de vivir y sobre todo los hábitos de consumo. Las empresas se enfrentan a que los clientes ahora tienen nuevas necesidades; reflexionan de manera distinta sobre las compras a realizar, e incluso se tienen que adaptar a un método de compra diferente, los clientes quieren arriesgarse menos, invertir menos tiempo al comprar, pero aumentar la protección de su salud y la seguridad de que recibirán el producto en tiempo y forma que satisfará sus necesidades y expectativas.

Se ha vuelto más común el nacimiento de nuevas marcas, que surgen para atender aquellas necesidades que las marcas ya conocidas no han logrado, las cuales al ofrecer nuevas ideas se están convirtiendo en los pilares de la economía tomando gran relevancia, recordemos que con la pandemia por Covid-19 hubo un impacto financiero y la ansiedad resultante llevaron a muchos a centrar sus gastos en productos de buena calidad y precio.

Con Covid-19 algunas tendencias de consumo se aceleraron y otras nuevas comenzaron a surgir, por ejemplo, aquellas enfocadas en la salud y bienestar, por ellos las empresas no solo se debaten entre; ¿qué productos crear?, ¿cómo acercarse mejor al cliente?, ¿qué nuevas estrategias de ventas deben crear?, también el ¿cómo evolucionar con ellos? y así mejorar la experiencia que le ofrecen, debido a que la gente se volvió más cautelosa al realizar actividades que involucran proximidad física con otros, dándole mayor uso a las plataformas digitales. Como lo mencionan en un artículo de EL ECONOMISTA "Los consumidores ahora pasan más tiempo frente a los televisores, tienen mayor participación en social media, jugando en línea y comprando en plataformas digitales"¹ lo que nos confirma un mayor uso de plataformas digitales.

De acuerdo con un estudio realizado por eMarketer, los adultos invierten en promedio 46 minutos al día en tiktok contra 45, que pasan en YouTube, que es bastante más tiempo

que los 30 minutos que destinan a Instagram. No solo ven contenido, además, a diferencia de estas otras, a través de tiktok también pueden consumir y comprar.

¹ (argueta, 2020, pág. 53)

Con lo anterior podemos ver que las empresas al buscar acercarse a los clientes encuentran una gran oportunidad en las plataformas y redes sociales, las cuales han tenido un gran crecimiento en los últimos años, poco a poco han cobrado veracidad y confianza ante los clientes, se vuelven una herramienta para buscar productos, conocer, comparar de forma más práctica y comprar. Las marcas ya habían volteado a estos medios para anunciar sus productos y darlos a conocer, sin embargo, ante la pandemia se vieron obligados a usarlos más que solo para anunciar sus productos, ejemplo de ello son algunos servicios como doctores que dan consultas en línea o maestros que dan sus clases en línea, el buen uso de estos medios ha ayudado al éxito o incluso fracaso de muchas empresas.

Los clientes, 3 años después pueden decir que se han adaptado perfectamente a las condiciones que se desataron con la pandemia, entre ellas las de compra, han perdido ciertos miedos al realizar compras en línea o probar aquellos productos que ahí ven, disfrutaban de las ofertas y ventajas de ellas y de tener el poder con solo un clic para enterarse de ellas. Le dan mayor veracidad a la información que ven a través de la social media, sin duda les gusta ver y conocer los productos de manera física y tener información completa del mismo, sin embargo, disfrutaban de la practicidad de poder comprar a través de alguna plataforma, las compras que realizan dentro de estas, van desde productos de primera necesidad como productos de despensa o de salud hasta a aquellos productos que no sabían que necesitaban o aquellos que requieren una decisión más compleja como autos o casas.

El hecho de que como sociedad se tuvieran ciertas restricciones de movilidad por la pandemia, ayudo al crecimiento de las redes sociales, aumento su tiempo y condiciones de uso y las ventas a través de ellas, cada vez son más los millones de usuarios que se están integrando a este mundo digital, incluso se volvieron una herramienta de trabajo online y offline, por lo que muchas de estas plataformas son de uso diario y por periodos largos de tiempo. Además, hay que considerar que la sociedad es cada vez más visual, por lo que el contenido que espera de una publicidad ha ido evolucionado de la imagen y fotografía a presentaciones con movimiento como videos. Con tanta interacción del usuario dentro de

las redes sociales el contenido que encontramos dentro de la web es, en su mayoría generado por los propios usuarios.

Al hacer cada vez más normal el uso de redes sociales y estas plataformas, los usuarios deciden abrirse más al mundo, subir información real y verídica, comparten sus gustos, preferencias, piden ayuda, dan recomendaciones y comparten sus actividades y círculo de amistades o familiar, lo que ayuda a las marcas a ubicar los diferentes perfiles de compradores a los cuáles llegar. En un principio, era ignorada o hasta cierto punto fastidiosa la publicidad que se hacía en estas, poco a poco se ha vuelto normal, los usuarios están familiarizados, le prestan más atención, incluso tienen interacción con ella.

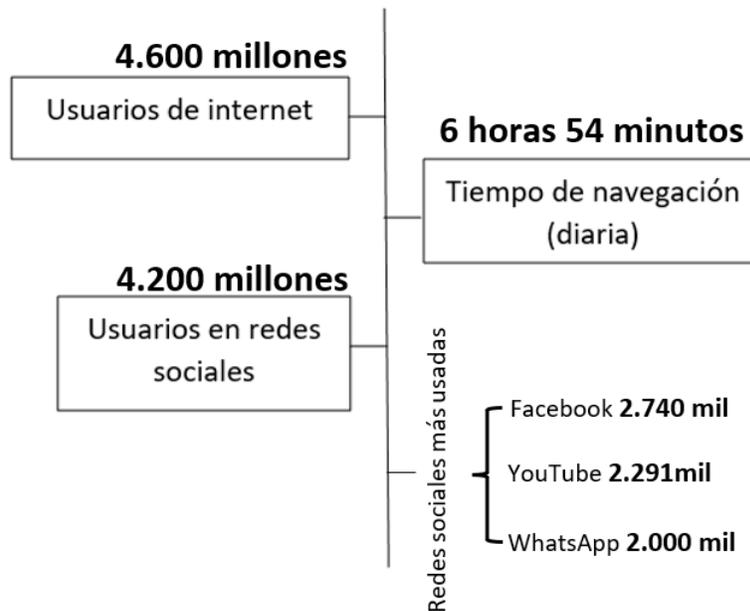
Se han vuelto parte de nuestro día a día que todos estamos familiarizados con las plataformas aun cuando no somos usuarios, hemos podido ver cómo han ido evolucionando, el gran crecimiento, o rápida desaparición, durante la pandemia se ha visto cómo algunas de ellas han tenido su mejor momento.

Nos hemos adaptado a ellas, que las vemos como una herramienta para compartir o encontrar información, en ocasiones medio de contacto, o como apoyo para poder realizar actividades de nuestra vida como una receta de cocina, de decoración, para arreglar o incluso para aprender a hacer algo nuevo.

De acuerdo con datos de un estudio realizado por la revista Expansión, podemos ver en la siguiente imagen el crecimiento que tuvieron algunas redes sociales durante un año, el aumento de usuarios en las redes sociales y del tiempo que ahora pasan en ellas, cuáles son las más usadas y por lo tanto el aumento de usuarios que tiene internet y con ello el crecimiento de los nuevos medios masivos durante esta pandemia. Lo que confirma lo anteriormente mencionado, la gente pasa más tiempo en la social media, lo que impulso el crecimiento de estas redes. Y este es solo el crecimiento durante el primer año, cuando la gente estaba apenas adaptándose.

Crecimiento de redes sociales

Enero 2020 a enero 2021



Archivo personal

I.II Cualidades de los nuevos medios de comunicación masiva

Es increíble la adaptación que han tenido todos y cada uno de los usuarios incluidas; marcas, artistas o compradores a estos medios de comunicación masiva, y la gran y fácil participación que tienen en ellos, entre los beneficios que se obtienen e incluso los cambios que han tenido con ellos, con su uso encontramos que;

- Los horarios en los que se puede interactuar con sus son más amplios debido al gran uso de estas plataformas.
- El impacto que tiene el mensaje es mayor debido a que llega a un gran número de usuarios de forma simultánea, contando además con la ventaja de poder medirlo de forma inmediata.
- Se pueden realizar compras y ventas de productos originales o de calidad, directamente con la marca o con algún proveedor de forma segura. Encontraras

comentarios reales de clientes que ya han realizado compras en el sitio anteriormente.

- Puedes buscar información de diversos temas.
- Dan noticias o información en actual.
- Encuentras ofertas exclusivas.
- Generar dinero de una forma más cómoda, con tu presupuesto, desde tu seguridad llegando a miles de usuarios.
- Identificar de manera más fácil los perfiles de los compradores.
- Funcionan como foros.
- Puedes expresar realmente lo que piensas.
- La información que quieres difundir se esparce de manera inmediata de manera nacional e internacional.
- Encuentras información o contenido de tu gusto.
- Ofrecen la oportunidad de ser transparente, ser ellos mismo, de que tendrán aceptación por una mayoría de usuarios y de encontrar áreas de oportunidad en aquellos que no.

Hay algunas ventajas de estas plataformas que las marcas pueden adoptar para estar más cerca de sus consumidores y tener mayor interacción con ellos, los clientes se adaptan y están dispuestos a comprar a través de estos medios, aceptando ciertas condiciones, debido a que se ha convertido en la forma actual de comprar, ambas partes han logrado adaptarse a estas plataformas ya que en ellas encuentran algunos beneficios como:

- Envíos de forma gratuita al ser usuarios o inscribirse, donde el cliente recibe el producto al darse de alta o comprando cierta cantidad monetaria y como marca aumenta el número de seguidores y ventas.
- Además de los amplios horarios, hay interacción en tiempo real entre la marca y el usuario, a través de correos o chats dentro de las mismas se brinda información y se expresan dudas acerca de algún producto.
- La marca puede tener mayor alcance o ser tendencia, a cambio de perder exclusividad, pero algunos usuarios pueden conseguir ese estatus.

- La oportunidad de volverte viral o tendencia, es decir, darte a conocer, en cuestión de segundos a nivel mundial.
- Ofertas o promociones exclusivas.
- Dan la facilidad para comparar sitios de venta, precios e incluso calidad de las marcas.
- Diversas y seguras formas de pago, que en ocasiones te da otros beneficios.

A ambas partes les conviene aceptar y adaptarse a las condiciones, ya que de alguna manera están compitiendo por la preferencia y los productos. Al elegir comprar o vender toman en cuenta estas y otras características que tienen estas plataformas para lograr una mayor satisfacción o cubrir la necesidad esperada.

Cada plataforma, aunque son muy parecidas entre sí, tienen características particulares que las hacen únicas, por la que tienen mayor preferencia los usuarios, lo cual se ve reflejado en el tiempo y uso de esta, con las que se proyectan o se sienten identificados, que incluso, por moda deciden usar mayormente o porque es con la que se han adaptado mejor. Estas características las deben considerar las marcas al realizar su publicidad o vender sus productos. Sin embargo, aunque esta se tenga identificada es importante formar parte de más de una de ellas, ya que, dentro de las diferencias entre cada una, nos enfrentamos a usuarios con características, necesidades, opiniones y personalidades diferentes.

Como marca, es importante ubicar los segmentos que más ocupan cada una de las plataformas, y sobre ellos crear un contenido que sea adecuado y cautive a cada uno de ellos. Aunque cada plataforma tenga cierto éxito en un sector, o vaya dirigida a un segmento, se debe aprovecharla al máximo, tratando de llegar a la mayor audiencia posible.

Es importante mencionar un punto clave dentro de estas plataformas, en la social media muchas de las marcas o productos son aspiracionales, así como la vida de muchas personas que protagonizan el contenido, lo cual, en algunos casos es bueno ya que, aunque no consuman tu marca la conocen, pero malo cuando se vuelve una obsesión.

Muchos de los productos que se ven en los contenidos se vuelven tendencia, no solo porque las marcas los lancen al mercado, más bien por el uso que muchos de los usuarios les dan, la recomendación o malos comentarios que reciben o el uso atinado de personas famosas les dan. Esto es algo importante que las marcas deben considerar como parte de la adaptación y la evolución de los medios, ¿quién será la imagen?, ¿quién podrá realizar mi contenido?, ¿quién deberá promocionar mi marca?, como cuando elegían a su embajador de marca en los medios tradicionales.

I.III Tiktok, una de las plataformas con mayor crecimiento durante pandemia por Covid-19

De repente, internet se llenó de videos de baile, algunos de ellos con calidad profesional, otros, simplemente tratando de replicar videos de su preferencia o que les parecían atractivos.

Una de las plataformas que ha tenido mayor crecimiento durante la pandemia sin duda ha sido tiktok, la cual ha tenido un incremento millonario de usuarios, además de ser una de las aplicaciones móviles con mayor número de descargas, las cuales fueron de 111 millones en 2018 a 3,000 millones de descargas para 2021, en los últimos meses, pero ¿qué es tiktok?, tiktok es una aplicación donde se pueden visualizar, crear y editar pequeños videos que duran entre 1 a 3 minutos, estos son ambientados con música actual, cuenta con cientos de filtros para hacer el contenido llamativo. Dentro de la aplicación los usuarios comparten el contenido y pueden obtener una respuesta inmediata por otros usuarios, cuenta con una sección de mensajería que les permite a los usuarios comunicarse, y dar su opinión sobre los videos.

Tiktok es una plataforma donde se comparten contenidos creativos con una forma de expresión original y diferente, protagonizada por célebres personalidades, otros medios de comunicación o influencers, los cuales son el elemento principal de esta plataforma y que hacen que sea tan exitosa, tanto así que aquellos usuarios que no solo crean contenido en esta red social, sino que además dentro de ella logran convertirse en celebridad y destacar entre el resto de los usuarios y como consecuencia obtienen una gran viralización se les "tiktokers".

Dentro de la aplicación cada usuario crea un perfil colocándose un nombre; este puede ser su nombre real, característico de su contenido, de algo que le gusta o con lo que lo pueden identificar, puedes visualizar videos de otros usuarios y otros usuarios pueden ver tu contenido de manera libre, si les gusta pueden empezar a seguirse. El número de seguidores se refleja en el perfil, así como el numero de visualizaciones de tus videos, en los cuales los demás usuarios pueden hacer comentarios. Estos video llamados tiktoks se pueden compartir desde esta plataforma a otras, con la flecha de compartir o simplemente copiando el enlace. A los videos que te agraden les puedes dar corazón o guardarlos. La aplicación cuenta con un buscador en el cual puedes poner palabras clave de algo que quieras ver, saber o alguna tendencia.

Para muchos de los usuarios tiktok es el lugar donde pueden hacer bailes virales, compartir recetas de cocina o algún video gracioso. En un principio a través de ella solían contar o expresar la inquietud que tenían en torno a la pandemia por covid-19, poco a poco el contenido se fue sofisticando y los creadores pasaron de bailar a hablar sobre temas en los que eran expertos como; en recursos humanos, economía o historia, entre otros. Aunque el crecimiento de esta aplicación sin duda se vio disparado durante la pandemia, tiktok se ha convertido en más que una red social, es un medio en el cual vemos desde videos de animalitos hasta aquellos que nos brindan información, recomendaciones de compras, noticias, entre otros, que son de gran utilidad para la vida diaria.

Su nombre original era Douyin, cuyo significado es "sacudir la música". Es en 2016 que tiktok fue lanzado al público por su fundador Zhang Yiming, pero es hasta 2018 que pudo estar disponible a nivel internacional tras fusionarse con Musical.ly, otro servicio de red social y actualmente solo se encuentra activo como aplicación para el móvil.

Tras poco tiempo de su lanzamiento logra tener más usuarios registrados que otras redes sociales como Twitter o Snapchat; así como lograr una gran cantidad de descargas a nivel mundial de alrededor de 1.500 millones. Para septiembre de 2021, logro alcanzar de manera mensual 1.000 millones de usuarios activos, con lo cual logra posicionarse como la quinta red social más usada a nivel mundial. Cuanta con usuarios de todas las edades, pero son aquellos de entre 16-24 años quienes la eligen su red social favorita.

Entre la gran variedad de contenido que ofrece tiktok destacan los vídeos musicales, montajes con playback, vídeos cómicos con filtros, duetos entre usuarios, challenges, entre otras combinaciones más, todos con efectos creativos que logra viralizarse, es cada vez más común ver a las marcas creando contenidos para viralizar sus productos. Todas y cada una de estas características hacen que la plataforma se vuelva aún más llamativa y logre obtener una mayor repercusión entre sus consumidores.

No olvidemos que la misión de tiktok es; "capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida directamente desde el teléfono móvil. Tiktok permite a todos ser creadores y alienta a los usuarios a compartir su pasión y a expresarse creativamente a través de sus vídeos"² claro que las marcas tienen ventaja al hacer uso de la aplicación sin embargo también presentan un reto, desarrollar una publicidad más creativa, que logre agradar y enganchar al público, si lo logra tendrá la ventaja de ser compartida, de que la hagan parte de ellos, no solo a través de comentarios, también que quieran hacer uso de la misma dentro de su contenido. Es increíble como una aplicación que cabe en algo tan pequeño como un teléfono móvil logra tener impactos tan grandes.

Otra de las virtudes de esta red y su crecimiento durante la pandemia Covid-19, y que los anteriormente mencionados tiktokers han aprovechado, es que ha tenido tanto éxito que ha logrado constituirse como lugar de trabajo generando grandes beneficios, otorgando múltiples oportunidades laborales dentro y fuera de ella. Además, los usuarios de esta plataforma son jóvenes comprometidos, que a diferencia de otras redes sociales como Facebook que han visto envejecer a sus usuarios, cuenta con productos diseñados para ser virales y un algoritmo que personaliza el contenido,

La revista Expansión realizó entrevistas a algunos tiktokeros para que hablaran un poco sobre cómo han sido parte de este mundo, y el proceso con el que lograron tanto éxito dentro de la aplicación, entre los entrevistados encontramos personajes que realizan contenido de diversos temas, que tienen estilos e interés diferentes, sin embargo, todos tienen algo en común, tiktok les ha cambiado la vida;

² (Mohsin, 2021, pág. 6)

- **@HERLYRG - Herlanlly Rodríguez – 2 millones de seguidores**

“Tengo 25 años y, antes de TikTok, mi vida era mucho más sencilla, aunque no lo parezca”, “Cuando descargué TikTok ni siquiera pensé que llegaría a la viralidad. Solo lo hice por ocio en la pandemia”.³

Estos fueron algunos de los comentarios que hizo Herlanlly Rodríguez durante su entrevista, con los cuales nos confirma que empezó a formar parte de tiktok por la pandemia, y seguramente, así como ella todos los tiktokeros no se imaginaban el gran éxito que tendrían dentro de ella.

- **@MATADORPR15 - Luis Hernández “El matador” - 1.3 millones de seguidores.**

Hay creadores de contenido, como es el caso del jugador Luis Hernández, que son grandes figuras y muy famosos en la profesión que desarrollaban antes de pandemia a los cuales las marcas lo voltean a ver, no solo por la figura que llegó a ser, ahora por los tiktoks que realiza;

“Esta plataforma te permite llegar a otros niveles y que te guste es chido, porque las marcas y la gente ponen los ojos en ti. Eso se puede monetizar, algo que hemos logrado. Hemos tenido ese tino para llegar a otras generaciones más jóvenes”, “Hago esto porque me gusta”, “Hay quienes me dicen que ya no haga esto, pero acá soy consciente de que todo es una evolución y te debes adaptar, estar a la altura de lo que sucede en redes sociales. Me dicen de todo, pero, poco a poco, los voy a echar al aro”.⁴

El jugador menciona algo importante, y es que ser parte de tiktok es parte de adaptarse, comprende que las redes sociales son parte de nuestro presente, y de gran utilidad, y encuentra una ventaja en ellas, seguir representando marcas.

- **@JUGODEDOCE - Marcela Figueroa – 1.5 millones de seguidores**

³ (erendira reyes, 2022, pág. 72)

⁴ (erendira reyes, 2022, pág. 73)

Marcela es una comunicóloga apasionada del futbol, quien se define a sí misma como una persona tímida, y es a través de tiktok que se ha dado el valor de intentar cosas nuevas, afirma que nunca se había parado frente a una cámara, sin embargo, gracias a ello logro conseguir un trabajo que le gusta y ha realizado colaboraciones con marcas como Xiaomi o McDonald's.

“Luego comenzaron a surgir más creadores con noticias o resúmenes, pero yo me quería distinguir y por eso comencé con el formato de los sketches, que son una representación de lo que a los aficionados les molesta de su equipo. Los hago para desahogar ese sentimiento de frustración y verlo desde un lado gracioso”. “Ayuda mucho que puedas hacer tu contenido así, porque en los comentarios la gente reacciona bien al contenido pagado, lo notan auténtico. Y siempre cuido el producto, es decir, que esté relacionado con mi contenido y que mi audiencia pueda tener un beneficio de eso”. “Me da más gusto que seamos cada vez más mujeres que tengamos el valor de hablar de futbol, incluso me han llegado mensajes de otras mujeres que vieron mi contenido y se inspiraron a hablar. Se siente bien bonito encontrar más mujeres y que soy parte de eso, espero que seamos cada vez más”.⁵

Marcela habla de la participación y oportunidad que tienen todas las personas dentro de la aplicación, entre ellas mujeres, también menciona como ventaja la interacción que hay dentro de ella con otros usuarios, y algo que las marcas deben voltear a ver es que el producto que ocupan en su contenido esta relacionado con su personalidad y por consiguiente va dirigida al público al correcto.

- **@KARLAHUERTAV – Karla Huerta – 66,990 seguidores**

“Decir que soy CEO puede sonar fácil, cool y moderno, pero me gusta ser transparente y tiktok se presta para eso; para que puedas hablar desde tu honestidad mientras entretienes a la gente, pero dando una perspectiva real”.⁶

⁵ (erendira reyes, 2022, pág. 74)

⁶ (erendira reyes, 2022, pág. 75)

Esta honestidad no solo ha permitido que se sienta cómoda dentro de la aplicación, también le ha ayudado a realizar colaboraciones con marcas importantes como Porsche o KidZania, ha logrado convertirse en conferencista en varios eventos y ha logrado dar mensajes más reales y educadores sobre el mundo de los CEO's,

- **@PSICOLOGATIKTOKERA – Elsa Gómez – 1.4 m seguidores**

“Después de que una paciente la contagió de covid-19, Elsa Gómez tuvo que encerrarse y empezó a experimentar una oleada de emociones. Se cuestionó sobre la necesidad que estaba trayendo la pandemia de hablar sobre la salud mental y de empezar a democratizar el acceso a un psicólogo, pero, sobre todo, de visibilizar que sentirse mal es más común de lo que parece. Mejor conocida como Psicóloga tiktokera, esta influencer busca que su audiencia se sienta cercana a ella, que se rompan tabúes sobre la salud mental y, sobre todo, que se abra una conversación entre pacientes, audiencia y profesionistas. “Empezamos con 30 segundos y es un reto hablar de temas tan serios en tan poco tiempo, pero lo maravilloso de la psicología y del humano es que siempre hay algo de lo que hablar. Ahora, hacemos contenido de hasta tres minutos, sin embargo, como creador sigue siendo retador resumir temas que en ocasiones son muy complejos”, dice. “Divido mi tiempo entre la plataforma, mis pacientes y en otras actividades donde me invitan a platicar sobre psicología. Más allá de dar consejos, yo estoy para escuchar y justo mi comunidad ha crecido gracias a eso, porque los usuarios se sienten escuchados y, en muchas ocasiones, es la primera vez que logran tener acceso a eso: a que los oigan”. En muchos casos, la opción es recomendarles ir a una terapia y su trabajo ha servido para acabar con el tabú de ir a un psicólogo. “Yo me siento como un canal extra que difunde y ayuda a ser más empático”. La Psicóloga tiktokera ha roto fronteras, ahora tiene pacientes en Egipto, Taiwán, Europa y en otros países de América Latina, y busca también abrir fronteras como una creadora de contenido llevando la salud mental a más personas.”⁷

⁷ (erendira reyes, 2022, pág. 76)

Elsa es otro ejemplo de cómo con la pandemia, hay un acercamiento a esta red social, no solo por entretenimiento, si no como medio de comunicación masiva, cómo diferentes servicios se pueden adaptar y utilizar a través de esta y el gran impacto que puede lograr.

Estos son algunos de los testimonios de personas que a raíz de la pandemia por Covid-19 se han involucrado con la red social tiktok, son casos de éxito y es a través de esta aplicación que han logrado expresar quiénes son, han obtenido comentarios buenos y malos de otros usuarios, han logrado que las marcas los volteen a ver y sobre todo han tenido un impacto en millones de usuarios.

Las marcas están conscientes que estos personajes pueden posteriormente no ser los más famosos o adecuados para promover sus productos, o que así con lo rápido que vamos avanzando estas aplicaciones ya no serán el medio adecuado, sin embargo, antes de que eso pase están aprovechando al máximo las ventajas y resultados que les están dando.

II. Tiktok, una herramienta de ventas

Está claro que tiktok ha tenido un alto y rápido crecimiento, el cual ha sido sólido y le da ventajas sobre otras redes sociales como medio masivo de comunicación, es una herramienta la cual las marcas no han dudado en usar. Con la evolución de la sociedad se ha visto que la atención de las audiencias de una televisión se fue trasladando a un smartphone, la aplicación se ha convertido en un nuevo rey del entretenimiento, quitando horas a formatos clásicos y otros no tan tradicionales.

Durante la pandemia, se detectó que la gente buscaba contenidos en diversas plataformas y tiktok aprovechó para crear una buena experiencia con los usuarios a través de sus videos. Dentro de esas búsquedas se logra que los usuarios vean contenido que los enganche, y ésta a diferencia de otras plataformas es utilizada con fines de entretenimiento más que como medio los conecte con sus seres queridos. Gracias a la variedad de contenido facilita que los usuarios compartan contenido en diversas plataformas, haciendo que su propaganda sea mayor.



En la imagen anterior podemos ver algunas estadísticas de un estudio que ByteDance y Kepios realizó, en ella podemos analizar que tiktok es una de las plataformas que presenta mayor número de anuncios y que estos son aceptados por la audiencia, tiene bien identificados a sus usuarios, lo cual a las empresas les ayuda a saber a quién se van a dirigir. Es grande la participación mundial que tiene tiktok en cuanto a anuncios, de descargas y como los números lo indican de ingresos, lo que le da un gran valor el cual se puede monetizar.

Tiktok se ha colocado entre las plataformas favoritas de los usuarios y sin duda de las marcas, quienes han visto en sus videos cortos una gran oportunidad para anunciarse. Esta plataforma a diferencia de otras no paga por crear contenido o el número de visualizaciones que tienen los usuarios, muchos tiktokers comenzaron creando contenido sin ganar dinero por parte de la aplicación, poco a poco fueron formando alianzas con las marcas y es gracias a ellas que ahora los perciben. Sin duda tiktok se vuelve un medio que conjunta a las agencias y marcas, con los creadores de contenido para desarrollar una mejor publicidad.

El director de Soluciones Empresariales Globales de tiktok México, Efraín Mendicuti explica; “Una de las claves y recomendaciones que les hacemos a las empresas que buscan llegar a más audiencias es entender la forma en cómo se hace contenido dentro de la plataforma. Lo que se debe evitar es hacer videos cortos poco entretenidos, la idea es que aporten información y puedan brindar un momento de desconexión a los usuarios”⁸ Con lo anterior podemos decir que las empresas que quieran utilizar esta plataforma para difundirse deben entender y tener clara la forma en que se hace el contenido dentro de ella, y la peculiar manera que tiene cada usuario de desarrollarlo, la forma en que éste interactúa con otros usuarios y cómo puede ayudar a promover tu marca.

“Etiquetas como #AprendeEnTikTok, #TikTokMeEnseñó o, incluso, #TikTokMeHizoComprarlo tienen millones de visualizaciones, pero también, de creadores. Se trata de contenido que llega a ti de forma orgánica, no debes buscarlo y aprendes de una manera divertida, porque hay mucho contenido educativo, instructivo, práctico y útil.

⁸ (erendira reyes, 2022, pág. 74)

Incluso llegan cosas que no tenías pensado aprender” afirma Farrell.⁹ Por la forma en que funciona esta aplicación estas etiquetas ayudan a las marcas a ser tendencia y posicionarse, al colocarlos en el buscador a los usuarios les facilita su búsqueda ayudándolos a saber cuáles son los productos que mejor se asocian con sus expectativas.

“Es gracias a este tipo de hashtags que influencers como Gerardo Álvarez, mejor conocido como ‘Jimmy’, de ‘Pongámoslo a Prueba’ han logrado su fama dentro de la plataforma. Él es uno de los mejores ejemplos de esta tendencia, ya que es uno de los filtros favoritos de los usuarios en cuanto a recomendaciones de productos se refiere, lo que sin duda ayuda con el incremento de las ventas”.¹⁰ Las usuarios confían en las reseñas que dan personas como Jimmy sobre productos, pues describirlos y mencionar su perspectiva sobre ellos es lo que les ha dado éxito dentro de la aplicación, las marcas sin duda voltean a ver a estos personajes pues depende de ellos que miles de usuarios más tengan una buena o mala perspectiva de ellas.

“En 2023, esperamos que la cantidad de usuarios de tiktok que son compradores esté a la par con la de Facebook”, dice Jasmine Enberg, analista de eMarketer en su pódcast, donde habla sobre el crecimiento que está registrando la plataforma como nueva opción de e-commerce en Estados Unidos. La especialista estima que el número crezca en 2023 hasta un 72.3%, mientras que para el cierre de 2022 prevé que 23.7 millones de usuarios hagan una compra en la plataforma. Instagram tendrá 41 millones de compradores, con un crecimiento de 9%, y Facebook tendrá 63.5 millones, 11.9% más en el siguiente año”.¹¹

Actualmente, aún con estos números, tiktok no es la plataforma dónde más compran, aunque quien lo hace tiene realmente un alto nivel de involucramiento con la aplicación, sin embargo, cuenta con diversas dinámicas que pueden potencializar las ventas dentro de ella, por ejemplo, con la etiqueta #TiktokMeHizoComprarlo, los usuarios muestran un objeto curioso que vieron en tiktok, que jamás pensaron que lo usarían y finalmente lo compraron.

⁹ (erendira reyes, 2022, pág. 75)

¹⁰ (erendira reyes, 2022, pág. 84)

¹¹ (erendira reyes, 2022, pág. 76)

Annette Sánchez, directora de Marketing de Negocios Globales de tiktok México dice “Es como un triángulo virtuoso y parte de lo que nosotros hacemos es que el triángulo esté siempre bien balanceado. TikTok es el medio que conjunta los otros dos picos del triángulo: uno son las agencias y las marcas, y otro son los creadores de contenido. Es así como podemos tener un ecosistema rico que permite mantener a la plataforma generando comunidad y creando contenidos que les resulten verdaderamente de valor a las audiencias”.¹² La directora hace una buena referencia de cómo la aplicación puede funcionar como herramienta de ventas y publicidad, lo seguro que es para las marcas que quieren utilizarla y lo que la beneficiaria. El que hagan de la aplicación una referencia como zona de ventas, le da un uso completamente diferente, pero ventaja para que las marcas la vean como tal.

La plataforma sigue en crecimiento, se está adelantado a tener equipos más sofisticados para comercializar experiencias y productos. La versión China de TikTok, ya dirige centros de cumplimiento de comercio electrónico en el país asiático y está operando como una empresa minorista. Esto le dará a TikTok un giro diferente en el que no solo podrá hacer publicidad, también se enfocará vender productos directamente en la aplicación, en vivo y a través de influencers que se han ganado la confianza y la credibilidad de los usuarios.

Tiktok cuenta con un algoritmo que otras aplicaciones como YouTube Shorts, Instagram Reels o Kwai han intentado entender y replicar en sus plataformas, el cual ayuda a las marcas para lanzar sus productos justo al segmento adecuado, sacar estadísticas de ventas y multiplicar su difusión, sin embargo, Komleva señala que hay una clave fundamental en esta carrera: “La gente quiere entretenerse, no ser obligada a comprar nada directamente”.¹³ Esta función dentro de la red social también ha afectado a otros servicios, como el buscador de Google, debido a que los usuarios ahora prefieren buscar en tiktok e Instagram información sobre un tema, entretenimiento o productos, e incluso cree más verídica esta información que otro tipo de reseñas.

¹² (erendira reyes, 2022, págs. 76,77)

¹³ (erendira reyes, 2022)

II.I Crecimiento de TikTok.

En poco tiempo tiktok ha tenido un gran desarrollo, las cifras que presenta la respaldan, cifras que son casi comparativas con las de otras redes que llevan más tiempo en el mercado, está en tendencia y no es de dudarse que en los próximos años siga creciendo, evolucionado, y sea cada vez más fiable y usada para más actividades por los usuarios.

El Hootsuite Data Report declara dos análisis de entre enero y octubre de 2022 que tiktok aprovecha; el primero es que entre los consumidores en el mundo que vio un video el 27% fue de reseñas de productos, mientras que 25.2% siguió videos de influencers y el 29.5% siguió una transmisión en vivo. El segundo dato es, que el 27% de los usuarios en a nivel mundial buscó inspiración en las redes sociales para adquirir un producto. Estos porcentajes recordemos son a nivel mundial y tomando en cuenta diversas plataformas, sin embargo, con datos anteriormente mencionados confirmamos que muchos usuarios están volteando a ver a tiktok como un medio seguro para buscar información sobre un producto, si esta confianza la ha logrado en 3 años, podemos estimar que para 2029, que ya hayan pasado 10 años desde su apogeo, tiktok comparado con otras aplicaciones tendrá el doble de porcentaje de usuarios que recurrirán a ella para buscar referencias de un producto, por lo tanto incrementarán las ventas un 40% a través de ella, los usuarios tenderán a usar un producto o marca que en ella se mencione y seguirán a más personas que creen este tipo de contenido.

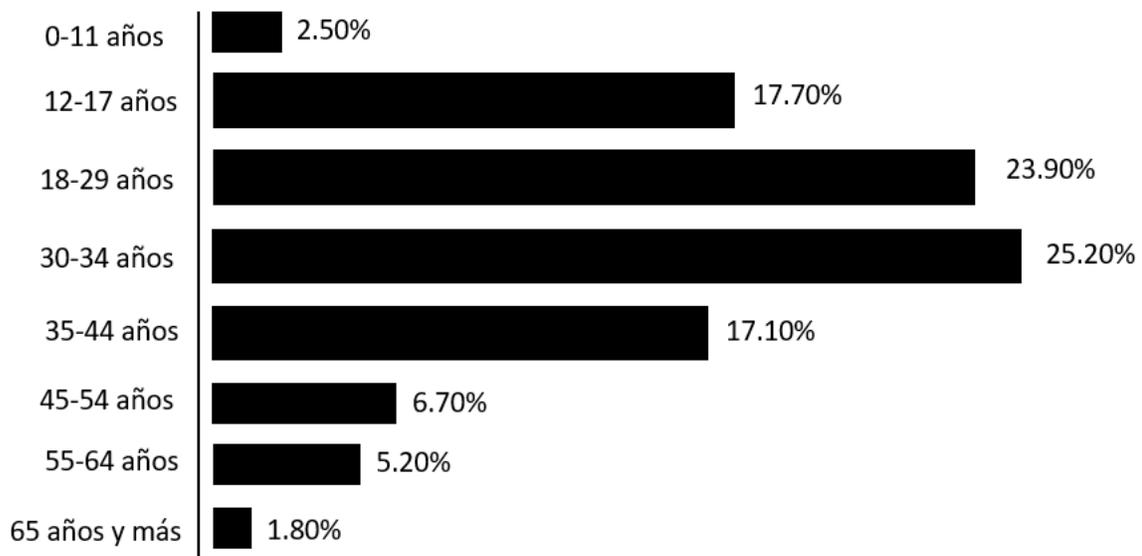
Se tienen muy buenas estimaciones de crecimiento de esta plataforma, sin embargo, tiktok está consciente de que, así como llegó a ser competencia, acaparando usuarios y transformando las redes sociales, la forma de compartir y hacer contenido e incluso de difundir, como con las marcas y productos puede llegar otra aplicación que intente sustituirla.

Aunque otras aplicaciones como YouTube o Facebook fueron creadores de las micro comunidades, tiktok está buscando la forma de monetizarlas, ve una gran área de oportunidad en sus usuarios y el alcance que puede tener, ya que, aunque la aplicación cuenta con un número considerable de usuarios jóvenes, cuenta con una gran oportunidad de llegar a audiencias de mayor edad. No olvidemos que cada generación es diferente, y

aunque tiene posibilidades de llegar a audiencias de mayor edad, las generaciones que vienen tienen más confianza al realizar compras en línea, es la manera en que suelen hacer y esta aplicación les ofrece la seguridad de hacerlo.

Para abril de 2022, de acuerdo con el reporte de Hootsuite, tiktok tenía 50.5 millones de usuarios mayores de 18 años, y los anuncios dentro de la aplicación tienen una penetración del 47.5% entre los usuarios de internet en México. Además de ser datos recientes, son datos nacionales, y únicamente de esta red por lo que para 2029 podemos proyectar que los anuncios de esta aplicación penetrarán en un 90%, y el 50% de los usuarios seguirán siendo personas de 18 a 35 años. En la siguiente gráfica vemos el porcentaje de usuarios que tiene tiktok de acuerdo con sus edades, lo que nos permite conocer la audiencia que captamos a través de esta plataforma, qué segmento es el que va a captar y a través de qué contenido.

Porcentaje de usuarios por edad en tiktok



Archivo personal

“Gracias a las interacciones que haces en cualquier video, ya sea un like o un compartir, o simplemente seguir a un creador, la plataforma entiende que tienes un gusto. El 49% de

los usuarios dan like a los contenidos y de ese total, 31% se mete a ver más, mientras que 26% comparte todo ese contenido. Todas estas combinaciones de reacciones en el contenido hacen que el sistema de recomendación sea tan bueno y te arroje contenido que sea entretenido”¹⁴, menciona Eridany Vázquez de la Cerda, líder de Alianzas de Contenido y Livestream de tiktok Latinoamérica. Esta información, sin duda, la pueden tomar las marcas que quieren pautar dentro de la aplicación y aprovecharla como área de oportunidad para incrementar ventas.

Hay marcas que son ejemplo de cómo se ha aprovechado este conocimiento, como la marca de joyería Tiffany, que desarrollo una estrategia con la que la firma a través de postear un video en Instagram de un minuto con Beyoncé obtuvo 1.6 millones de vistas, contra el alcance de 5.2 millones de vistas que tuvo el video que la misma marca publicó en tiktok con Kate Bartlett, una joven influencer de la plataforma. Cantidades que nos muestran el éxito y credibilidad que tienen estos usuarios dentro de la aplicación, el gran poder que tienen incluso fuera de ella, y como parte de la evolución de los medios masivos no solo cambia el medio también quien lo protagoniza.

En 2022 de acuerdo con Insider Intelligence, tiktok es de las pocas aplicaciones que logra mantener rentable su negocio de publicidad, estimando ingresos de 10,000 millones de dólares, contra otras aplicaciones como; Snap, Meta y YouTube que informaron ingresos menores. Incluso, hay empresas como Snapchat que han tenido pérdidas, además de una notable disminución del gasto que hacen sus consumidores dentro de la plataforma. Meta uno de los principales competidores de tiktok también presento una disminución en su negocio de publicidad, llama la atención que aplicaciones más grandes y viejas del mercado como YouTube por primera vez han perdido ingresos. Esto habla de la gran presencia que empieza a cobrar tiktok en ventas e incluso de cómo ha logrado desplazar otras redes pioneras, y que hay un punto que tendría que tomar en cuenta y es que no solo se trata de crecer, también lograr mantenerse y aprovechar cuando se tienen cantidades fuertes. Se puede estimar que para 2029 los ingresos por ventas dentro de tiktok rebasarán los 30,000 millones de dólares.

¹⁴ (erendira reyes, 2022)

Otra de las cualidades de esta aplicación que los especialistas en marketing ven en tiktok, no solo es el gran y rápido alcance que logra, en cuanto a cifras consideran que es menos costoso producir contenido en esta plataforma. “Los psicólogos dicen que cuanto menos tiempo de actuación se tiene, más difícil es captar y mantener la atención y ganar se la admiración del público. Así que, básicamente, los creadores de TikTok y Reels tienen ahora una clara e igual oportunidad de hacerse muy populares solo por ser quienes son y monetizar su carisma sin necesidad de equipos profesionales”,¹⁵ afirma Kate Komleva, directora de Marketing para DRIM México. La aplicación tiene ventajas en su forma de realizar contenido, logra captar la atención de los espectadores en cuestión de segundos, ese es su formato, los usuarios se identifican con la manera en que se les proporciona la información, se proyectan con sus interpretes y se sienten cómodos replicándolo, todo esto que les resulta familiar y divertida, termina monetizando.

Tal vez para 2023, la mayoría de los usuarios de tiktok que son adolescentes de entre 12 a 17 años utilizarán en mayor porcentaje alguna otra aplicación como YouTube que tiktok, pero en cuanto al potencial de crecimiento para 2029, YouTube subirá únicamente 1.5 puntos porcentuales, mientras que tiktok lo hará por más de 13 puntos. “Para 2025, habrá 24.2 millones de usuarios de TikTok en EU, de 18 a 24 años, y 26.6 millones de usuarios de YouTube”, apunta la marca. Un informe de la firma de investigación Omdia afirma que, en octubre de 2022, TikTok superó a Netflix para convertirse en la segunda aplicación más popular en Estados Unidos para las personas menores de 35 años, con YouTube a la cabecera de este reporte. La competencia de redes sociales ya no solo se enfocará en si YouTube y Facebook pautan más que TikTok, sino en el impacto que la red de entretenimiento tendrá en otros negocios, tomando parte de la audiencia de plataformas de streaming o robando el tiempo de las pantallas de cine. Esto hará que las empresas que no estén dentro de la aplicación puedan quedar fuera de la batalla. ”

Las marcas pueden utilizar esta información para guiarse y decidir qué medio de comunicación utilizar de acuerdo con sus conveniencias, son datos solidos ya que podemos ver un crecimiento en un año del 7.3% en usuarios, lo que quiere decir que la

¹⁵ (erendira reyes, 2022, pág. 82)

comunidad aumenta son cada vez más los integrantes y a los que el mensaje sin duda les puede llegar.

II.II Marcas en alianza con tiktok.

Son cada vez más las personas que tienen acceso a internet y están dispuestas a adquirir o renovar un equipo móvil, lo ven más que como lujo como una necesidad, consideran que les ayuda a tener comunicación, realizar actividades, pagos, tareas, pero también estar en tendencia, como entretenimiento y a formar parte de alguna red social. Lo mismo pasa con una red social ya no solo comparten fotos, ni la consideran medio de comunicación, ahora la ven como herramienta para vender y/o comprar.

Aunque la mayoría de las personas buscaba comprar un teléfono inteligente, con la pandemia y las diferentes ventajas y practicidad que encontraron dentro de ellos, las ventas de estos aumentaron, de acuerdo con datos de INEGI en el 2022, 91.7 millones de personas cuentan con un celular, siendo el 78% de ellas quienes cuentan con un teléfono inteligente.

Tiktok entiende que las ventas en línea y el entretenimiento no están peleados, aunque es percibida como una red social, se está involucrando en el comercio electrónico y podría aprovechar su rápido crecimiento para incrementar su presencia en este mercado de las plataformas digitales. Es alto el porcentaje de expertos en marketing que están interesados en utilizar tiktok para campañas publicitarias.

“Según un estudio de TikTok, el 44% de las personas que utilizan la plataforma a diario quieren que los contenidos de las marcas sean más entretenidos”.¹⁶ Las marcas buscan acercarse a sus clientes, se esfuerzan por hacer publicidad que sea de su agrado y estar en el medio que sea tendencia para que su mensaje realmente tenga un impacto, los consumidores se enfrentan a miles de anuncios por diversos medios, a todas horas, por todos lados, se vuelven tan comunes que muchos solo son captados por el inconsciente, tiktok en cambio es un medio que tiene toda su atención, ellos buscan algo innovador,

¹⁶ (Ruvic, 2022)

diferente y tiktok se los da a través de publicitar diversas marcas con contenido que les resulta entretenido.

"TikTok se ha convertido en una plataforma en la que el entretenimiento permite a los usuarios descubrir nuevos productos y servicios. Las marcas ven en TikTok un espacio para promocionar y lanzar sus nuevos productos, los cuales son bien recibidos por la comunidad"¹⁷, precisa Efraín Mendicuti, director de global business solutions en TikTok México. La plataforma no solo es aceptada por las marcas para promocionar sus productos, la respuesta que tiene el público ante ellas es muy positiva, con lo que aumenta su acercamiento y conformidad.

"De acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Venta Online, el 85% de los negocios en México las usa para vender y publicitar sus productos. Y si bien Facebook es el referente que tienen los comercios en el país, como un punto más de venta, la AMVO señala que tiktok es una de las plataformas más importante para que los productos generen presencia y credibilidad de marca."¹⁸ Como se mencionó anteriormente, tiktok está buscando incrementar ventas a través de su plataforma, por lo que al volverse popular y tener alta credibilidad de los clientes está incrementando la intención de compra.

Tiktok sabe que dejó de ser visto solo como una red social para ser un medio de difusión y ventas, decide tomar ventaja de ello y comienza a desarrollar Shopping Ads, la plataforma trata de evolucionar hacia el comercio electrónico, busca que las marcas tengan la posibilidad de impulsar sus campañas de comercio electrónico dentro de la plataforma a través de una herramienta de compras simplificada.

La plataforma aprovecha un nuevo tipo de cultura al realizar las compras, el comercio comunitario, que tuvo mayor desarrollo durante la pandemia al mismo tiempo que tiktok crecía y se trata de la intersección del comercio, el entretenimiento y la comunidad, donde un video puede volverse rápidamente viral y crear alta demanda sobre un producto.

También recordemos que están las ventas en vivo, que ahora son grandes eventos culturales que se hacen a través de alguna aplicación móvil, representan entre el 15 y 20%

¹⁷ (Ruvic, 2022)

¹⁸ (Ruvic, 2022)

de las ventas totales del e-commerce en ese país, son una forma de generar grandes negocios para minoristas, creadores y plataformas por igual, gran cantidad de personas de diferentes lugares puede estar presentes desde la comodidad de su hogar o trabajo, y obtener los productos que en ellos se ofrecen, encontrar precios que consideran mejor y sobre todo conocer más sobre el producto, como alternativas de uso, otros lugares de venta, o comentarios sobre los mismos.

Uno de los eventos para los que las empresas se preparan, lanzan ofertas, pero sobre todo esperan se incrementen las ventas es el Buen fin, que, aunque en un principio era de forma física, ha evolucionado hasta adaptarse a también ser de forma electrónica y es gracias a diversas plataformas como tiktok que se incrementan las ventas. Debido al tiempo que pasan los usuarios en redes sociales, los anunciantes aprovechan para ofrecer sus productos a través de estas, para la doceava edición del buen fin se vio un incremento del 3.5% de anuncios comparado con 2021, lo que también se vio reflejado en ventas.

“Efraín Mendicuti, director de Soluciones Empresariales en TikTok México, reveló que el creciente interés de los mexicanos por comprar en línea durante el Buen Fin se debe a que los anuncios de las marcas en redes sociales se han convertido en una pieza clave para promover el e-commerce”.¹⁹ Las marcas se esfuerzan por crear contenido que sea aceptado por los clientes, han sido muy listas y se han adaptado a las redes sociales y la forma en que funcionan para publicitarse, y de igual manera los usuarios las han adaptado tanto que ahora lo ven normal, incluso les hacen más caso que a anuncios por otros medios.

“Las plataformas digitales como TikTok se han convertido en el asesor de los compradores para este Buen Fin, de acuerdo con un estudio que realizamos, el 72 por ciento de nuestros usuarios aseguran que están interesados en comprar alguno de los productos anunciados dentro de la plataforma, esto nos habla del potencial que tienen las plataformas digitales para impulsar las ventas online”,²⁰ menciona Mendicuti. Tiktok tiene cantidades fuertes de sus usuarios que están dispuestos a comprar productos dentro de la misma por lo que se vuelve una de las plataformas que mejores resultados da, por ello

¹⁹ (calderon, 2022)

²⁰ (calderon, 2022)

a las empresas les conviene anunciarse en la misma. Las empresas a pesar de que ven resultados en todas las aplicaciones están dispuestas a invertir hasta un 51% más en tiktok para anunciarse en próximos eventos del Buen Fin.

Las marcas conocen muy bien su mercado meta, por ello saben o buscan elegir el medio que se acomode mejor con su tipo de vida, marcas como Coach, Netflix y Amazon Prime Video saben que se dirigen a pre adolescentes que no buscarían información en Facebook pues la consideran un aplicación para usuarios de mayor edad y desconfían un poco de la procedencia de los productos que en ella encuentran, ya que consumen más contenido en tiktok que dentro de otra es que deciden invertir en esta. Las marcas incluso pagan para obtener más seguidores y aumentar su audiencia.

“Definitivamente es una amenaza para Google y Facebook”,²¹ aseguró Pieter-Jan de Kroon, director ejecutivo de la firma de publicidad en línea Entravision MediaDonuts. “TikTok está comenzando a acaparar una proporción del presupuesto destinado a publicidad en redes sociales que está más en línea con el tamaño de su audiencia”.²² Las marcas saben que tiktok tiene menor número de usuarios comparada con otras plataformas, sin embargo, los usuarios que tiene son el mercado objetivo de muchas marcas quienes saben que estos invierten más tiempo es esta plataforma que en las otras.

De acuerdo con una investigación realizada por la firma eMarketer tiktok tuvo ingresos por casi 4 mil millones de dólares en el 2021, principalmente por concepto de publicidad, alrededor de 12 mil millones de dólares en 2022, por lo que se estima que para 2029 tenga ingresos de 35 mil millones de dólares. Estos ingresos hacen que supere a Twitter Inc. y Snap Inc. juntos, aun cuando fueron tres años después que comenzó a aceptar anuncios en su plataforma. Tiktok cobra hasta 2.6 mil dólares por un anuncio TopView de un día, se convierte en lo primero que aparece cuando el usuario abre la aplicación, costo que incremento cuatro veces de lo que cobraba un año antes, según un documento realizado por Bloomberg.

²¹ (Huang, 2022)

²² (Huang, 2022)

A pesar de los altos ingresos y resultados que han dado los anuncios dentro de esta plataforma, aun existen agencias y anunciantes que no están convencidas de que tiktok sea un lugar para anunciarse, y confían en las redes que tienen más tiempo o en los medios tradicionales para hacerlo.

II.III El precio de mi contenido.

Como se menciona en el capítulo anterior, tiktok no paga por el número de seguidores y visualizaciones que tenga un usuario, a diferencia de otras plataformas, sin embargo, como lo hemos desarrollado, es un medio en el cual pueden tener contacto las marcas con los usuarios y creadores de contenido. El marketing de influencer se ha convertido en una manera increíble de difundir una marca a través de diversas redes sociales. Por esta razón, las empresas invierten cada vez en estas redes para promocionarse. Así que es buena idea sacarle provecho a la plataforma tiktok que está en pleno crecimiento.

En internet hay muchas opciones de cómo generar dinero dentro de la aplicación, esto por que no solo son las marcas quienes voltean a ver a tiktok como una maquina para hacer dinero, sin embargo, una de las que mejores ingresos da es a través de hacer videos de marcas a través de alianzas. Hay ciertas características que se deben considerar para poder empezar generar dinero, como la edad pues deben ser mayores de 18 años, número de seguidores que debe ser mayor a 10,000 y las visitas, tener 100,000 visitas en los últimos 30 días, sin embargo, recordemos que las empresas son las que de acuerdo a sus conveniencias y el contenido original que realices quienes te eligen. Las empresas quieren asociarse con personas en las que los usuarios confíen.

Muchas de las personas que empezaron a obtener dinero, fueron aquellas que dentro de la pandemia por covid-19 se animaron a hacer algo nuevo, dentro de la incertidumbre buscaron el lado cómico, o incluso apoyaron a otras personas a llevar esta pandemia de una forma más amena. Muchas de estas personas o creyeron convertirse personas importantes, que tendrían un impacto en otras personas y sobre todo que realizarían alianzas con marcas tan importantes. Parte de esta pandemia, también ayudo a cambiar la forma de hacer las cosas, entre ellas cómo las empresas se anuncian y se perciben ingresos.

No todos ganan lo mismo dentro de la plataforma tiktok, cada usuario tiene ingresos diferentes, entre las 3 formas de cómo ganas dinero dentro de la aplicación destacan;

- Ser patrocinado por una marca
- Asociaciones con influencers
- Ventas de tus productos

Los tiktokers antes de hacer alianzas con las marcas deben tener en claro cuáles son sus objetivos, y qué quieren lograr o proyectar a través de esta. Entre esos objetivos están; el reconocimiento y los ingresos, pero también hay quienes quieren hacerlo para ayudar a los otros usuarios.

Una o diversas marcas pueden contactar a un tiktoker para que la mencione dentro de su contenido, como es el caso de María Luisa Van Zwieten, quien gana hasta 10 mil dólares al mes por las marcas que la reclutan para hacer tiktoks. “Es menos trabajo para mí, pero el doble de ganancias, así que estaba bien”.²³, dice Van Zwieten. Los usuarios que encontraron éxito en la aplicación también han encontrado una forma de hacer dinero, como ellos lo mencionan de una forma más fácil, las empresas saben que, pagando por videos cortos, tendrán un gran éxito, y lo que pagan por ellos lo recuperaran.

Las ganancias de los tiktokers van desde 9 a los 38 dólares por día, aunque hay quienes aseguran facturar hasta 600 dólares por publicación, como es el caso de Symphony Clarke que por patrocinios reciben entre 350 a 600 dólares. Hay usuarios que incluso tienen tarifas, como las Nicole, Natalie y Nika que cobran 750 dólares para que en sus videos que pueden llegar a 8 millones de seguidores suenen canciones nuevas de algún artista, 1,400 dólares por dos y 2,000 dólares por tres.

Aunque muchos tiktokers ven una forma fácil de hacer dinero con sus videos, estos son muy profesionales y comprometidos con el contenido que le ofrecerán a su audiencia, la marca y los productos con los que harán alianzas, ellos también seleccionan y buscan que sean marcas con buena reputación, que tengan un impacto positivo, que sean productos que reflejen su estilo de vida y con la que se identifiquen, de lo contrario no proyectaran realmente lo que desean las marcas. También funcionan como asesores

²³ (Huang, 2022)

pues ellos dan ideas de cómo realizar el contenido, incluso para aquellas empresas que no saben cómo realizar un tiktok.

Entre las personas que reciben dinero por marcas dentro de tiktok son aquellos que desarrollan contenido sobre moda masculina, (el género masculino es quien más busca productos, como ropa y es dentro de esta aplicación dónde busca inspiración), como Wisdom Kaye, que es conocido como el hombre mejor vestido de tiktok, además de hacer retos donde recrea el mismo estilo con prendas de marcas de prestigio y aquellas que son más económicas.

Para lograr éxito con la colaboración es importante que exista coherencia entre el contenido que desarrolla el usuario, la marca y su audiencia. Es importante que los productos o servicios estén dirigidos al sector correcto para que el contenido tenga el impacto esperado, que la marca sea coherente con lo que ofrece y la manera en que se esta publicitando y que el tiktokero que lo va a difundir la proyecte de la manera adecuada, para que convenza. Y con ello vienen beneficios como la ganancia monetaria, las visualizaciones, aumento de seguidores y ventas.

Una de las ventajas que tienen las personas que anuncian marcas a través de este medio, es que pueden hacer colaboraciones con más de una marca, sin embargo, es bueno no ser ambicioso y que chequees en cada marca su audiencia, sus valores, sus proyectos, para de ellas decir las que mejor se adecuen a su contenido. Normalmente es la marca quien ya los analiza a los influencers y los busca, pero también pueden ser ellos quien tengan el primer contacto.

Ambas partes deben de ganar, y estar conforme con los resultados, la ganancia no siempre es monetaria, también puede haber ganancias a través de un intercambio como el que a través de que dan a conocer sus productos, las marcas se vuelven más famosas logrando mayor posicionamiento o ventas a cambio, los usuarios reciben muestras gratis del producto, que puede que sea de un precio que no pueden pagar, que les agrade mucho, les sirva conocer o probar para sus actividades y les da ese estatus al usar esos productos.

Muchos de los personajes que se han vuelto famosos dentro de la aplicación deben su éxito a la originalidad de sus contenidos, algunos de ellos ganan más por ingresos que tienen de esta plataforma que por trabajos que tienen gracias a profesiones o negocios propios. Hay quienes piensan que con los ingresos de tiktok pueden tener un estilo de vida adecuado, quienes considera que no, por los bajos costos de su paga e incluso hay quienes buscan otras alternativas como patrocinio y la promoción para incrementar sus ingresos, pero todo dentro de la aplicación.

III. Entre las más usadas

Para sustentar la información de la investigación mencionada en los capítulos anteriores se realizaron 80 encuestas a personas de diferente edad, con preguntas relacionadas con la interacción que tienen con las redes sociales y si realizan alguna compra dentro de ellas.

Entre los encuestados la mayoría estaban en un rango de edad de entre 25 a 30 años, lo que nos favorece, ya que de acuerdo con la investigación es la edad de la mayoría de los usuarios con los que cuenta la aplicación Tiktok, por lo que las respuestas van enfocadas a usuarios que más la usan, a quiénes las marcas se enfocan, aunque también hay personas de mayor edad por ejemplo de 35 a 42 años que participaron en esta encuesta a quiénes pretende también acaparar esta aplicación.

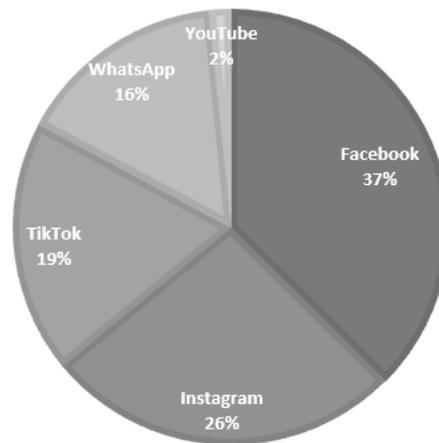
Las preguntas que realizamos fueron;

¿Qué red social utilizas más? Colocando entre las opciones de respuesta las redes sociales con quien más compite tiktok, mencionadas durante la investigación; Facebook, WhatsApp, Youtube, Twitter, Instagram y por supuesto TikTok. De acuerdo con las respuestas a esta pregunta, TikTok ocupa el tercer lugar en ser la red social más utilizada, ocupando el primer lugar Facebook y el segundo Instagram. De estas dos aplicaciones que la anteceden debemos considerar que tiene más años en el mercado por lo que el conocimiento, confianza e interacción con las mismas es mayor. Otra de las ventajas que tienen estas aplicaciones sobre TikTok es que pueden ser utilizadas como medio de comunicación.

Sin embargo, el que TikTok ocupe el tercer lugar no es malo, al contrario, quiere decir que está bien posicionada, que en poco tiempo en el mercado logra competir con grandes redes sociales como Facebook e Instagram, y tomemos en cuenta que, aunque los usuarios mencionan que utilizan más las otras dos plataformas no quiere decir que esta no, lo hacen en menor medida, aunque no es de dudarse que con el crecimiento que ha tenido TikTok logre ocupar la posición número uno próximamente pues está compitiendo con aplicaciones con contenido similar.

PORCENTAJE DE USUARIOS EN REDES SOCIALES

■ Facebook ■ Instagram ■ TikTok ■ WhatsApp ■ YouTube



Archivo personal

De estas respuestas obtuvimos una gráfica en la cual podemos ver que Facebook e Instagram son utilizadas por poco más del 50% de los usuarios encuestados, coincidencia de que ambas pertenecen a Meta, TikTok prácticamente cuenta con la mitad de los usuarios que la usa con mayor frecuencia considerando los resultados de Facebook, y que tiene tan solo 3% de ventaja contra WhatsApp aplicación que durante la pandemia se volvió medio de comunicación y herramienta de trabajo.

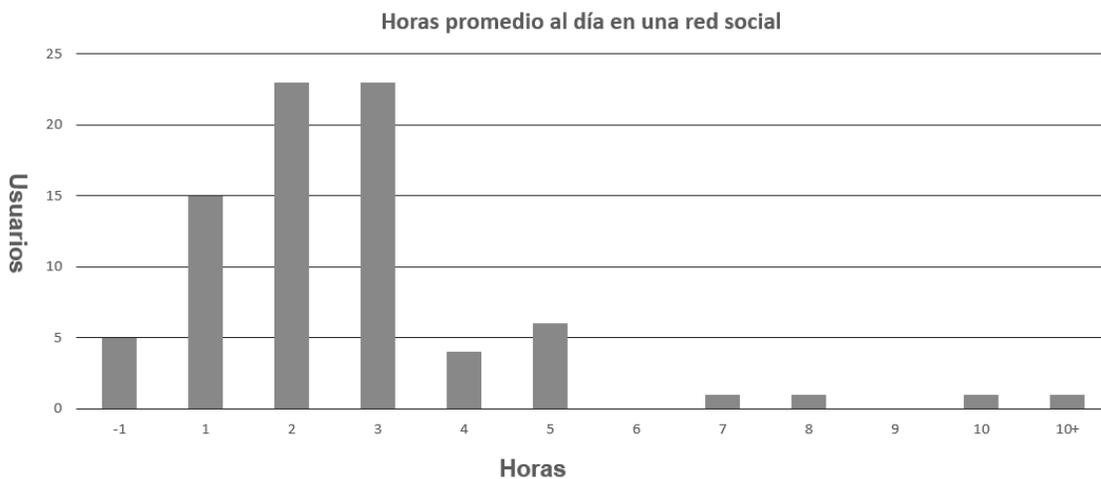
YouTube increíblemente no tuvo ni una respuesta de ser la red social más utilizada en esta encuesta, lo que nos ayuda a confirmar parte de los datos de la investigación que mencionan que ha tenido pérdidas en ingresos, disminución de usuarios y que a pesar de ser pionera en cuanto a meter anuncios dentro de su contenido, tener publicidad pagada o ser foro para ventas, esta ya no tiene el mismo interés para los usuarios, tanto los usuarios como las marcas e incluso las aplicaciones cambian de promotor.

Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo pasas en una red social? (al día) 44 de los 80 encuestados usan las diferentes redes sociales entre 2 a 3 horas en promedio, lo que equivale a poco más del 50% de nuestra población, este tiempo no es de manera continua, se conforma de los diversos lapsos durante el día que las van utilizando, aparentemente es

poco tiempo contemplando las 24 horas del día, sin embargo, los horarios en los que se utilizan son muy amplios, lo que efectivamente beneficia a las marcas quienes al colocar la publicidad en el medio, no tienen que definir o especificar horarios, incluso en cada lapso que los usuarios se meten a alguna de estas redes sociales están en contacto con esta publicidad.

Hay quienes contestaron que pasan menos de una hora en redes sociales, contra quien pasa alrededor de 10 o "todo el día". En la siguiente gráfica se ve cómo la mayoría de los encuestados pasa menos de 5 horas al día en alguna red social, aunque se pidió que respondieran lo más honesto posible, las respuestas son en promedio y que ellos consideran que pasan, no todos tienen un control real del tiempo, aunque se dice que dentro de una red social se pierde la noción del tiempo.

Al graficar los periodos de tiempo que las personas invierten en una red social, se ve muy marcado que es la mayoría de los usuarios que pasa de dos a tres horas al día en redes sociales.



Archivo personal

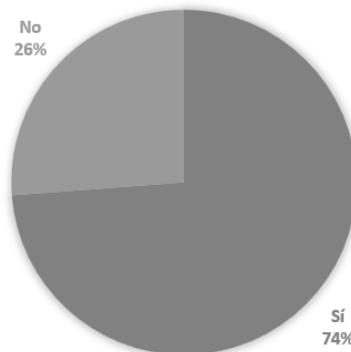
Siendo además 7 de cada 10 encuestados, mujeres, quienes pasan alrededor de dos a tres horas en alguna aplicación, dato que nos ayuda a saber a quien ira dirigida la mayor de la publicidad.

Aunque 3 horas tal vez sean pocas horas que al día que una persona pasa en redes sociales, lo hace de manera diaria, es parte de sus actividades, aunque sean por distracción que las utilizan y tienen de alguna forma un acercamiento a la publicidad y a las marcas que se anuncian en estas plataformas. En estas personas las empresas tienen una menor área de oportunidad y deben hacer publicidad que los enganches de manera más rápida. En los resultados el tiempo que más pasan en una red social es de 7 horas, y a estas personas, aunque sea más tiempo puede que este sea por trabajo o cuestiones de comunicación, por lo que el tiempo que tienen contacto con alguna publicación de promoción disminuye, por lo que para ellos también la publicidad que vean debe engancharlos.

III.I Redes sociales como medios de compra

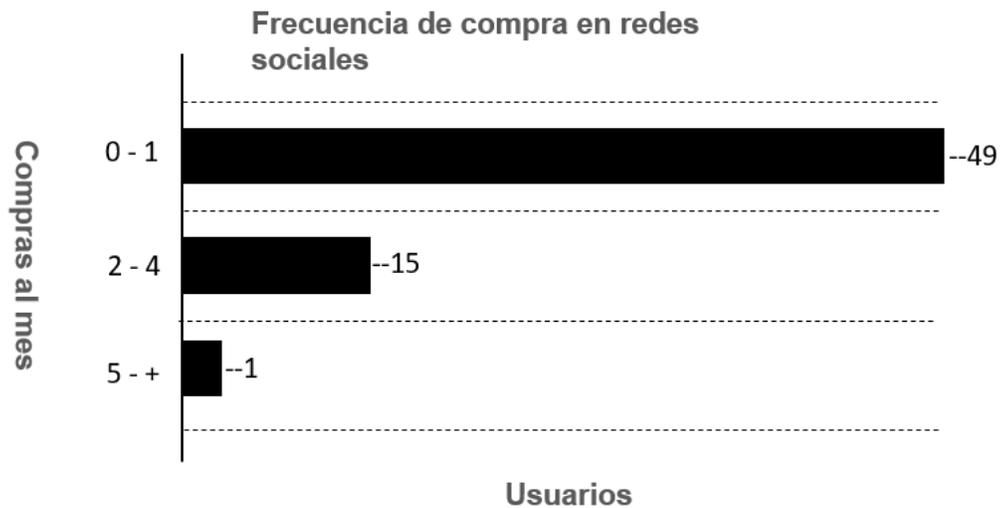
Se les pregunto si realizaban compras a través de alguna de estas redes sociales (**¿Realizas compras a través de una red social?**) y de los 80 encuestados, se obtuvo que casi el 74% de los encuestados sí realiza por lo menos una compra al mes, contra el 26% no pues prefiere realizar sus compras de manera física.

COMPRAS EN REDES SOCIALES



Archivo personal

De los 60 encuestados que dijeron que sí realizaban una compra, el 77% realiza compras una vez al mes, siendo el 23% quien realiza de dos a cuatro compras al mes contra el casi 2% que realiza compras de una manera más frecuente de 5 o más veces.



Archivo personal

Con tan solo una compra que realicen los usuarios a través de este medio, las marcas lo transforman en ventas, aunque al ser más del 50% de nuestra muestra que realiza solo una compra al mes o no es tan frecuente representa un área de oportunidad para las marcas quienes deben buscar incrementar el número de veces que los usuarios compran sus productos a través de este medio, para ello las marcas deberán indagar porqué motivo no realizan tantas compras mediante una red social, hasta darles la confianza de que pueden realizar compras por este medio. TikTok puede posicionarse como la red social en la que más compran los usuarios.

En las personas que realizan de 5 o más compras al mes las marcas tienen clientes, que claramente han perdido el miedo a comprar mediante una red social, que han encontrado la forma de hacerlo, se han adaptado y les ha agradado. Son personas que conocen mejor la marca y los productos que ofrece, que se conocen a sí mismos, son capaces de elegir un producto porque se sienten expertos, pero también que están dispuestos aprobar

nuevos, que compran porque les gusta y les llama la atención más que únicamente porque lo necesitan. Estos clientes que tienen más interacción con diversos productos seguramente son quienes pasan más tiempo e interactúan en la red social, posiblemente también son quienes realizan contenido y a quienes las pueden voltear a ver pues estos usuarios sirven de voceros, pueden asesorar a sus familiares y amigos de cómo realizar una compra y buscar dentro de la misma el producto que requieran, hasta crear contenido para sus seguidores acerca de los mismos. Son personas que les gusta comprar a través de estas plataformas, que están felices con el proceso de compra, con los productos y beneficios que han obtenido de ella, y que al tener una sensación positiva con este método de compra, pueden proyectar esa satisfacción.

Las redes sociales, también juega un papel importante, pues depende de ellas y la reputación que tengan que las personas se sienten en confianza de realizar la compra por este medio. Aunque los usuarios están familiarizados con todas las aplicaciones, no todos saben que pueden realizar compras dentro de ellas, las consideran herramientas poderosas pues dentro de ellas pueden realizar diversas actividades, como compartir información, un sitio de entretenimiento o incluso un espacio donde encuentras mucha publicidad, tema relacionado con nuestra siguiente pregunta.

De acuerdo con los resultados de la encuesta donde Facebook ocupa el primer lugar en ser la red social más utilizada por los usuarios, seguida por Instagram, se puede decir que es en estas plataformas donde más realizan compras los usuarios. Esto puede ser por que tienen un sitio de venta que es ubicado como tal por los usuarios, y al tener más tiempo ante el público les genera mayor confianza e incrementa el número de compras.

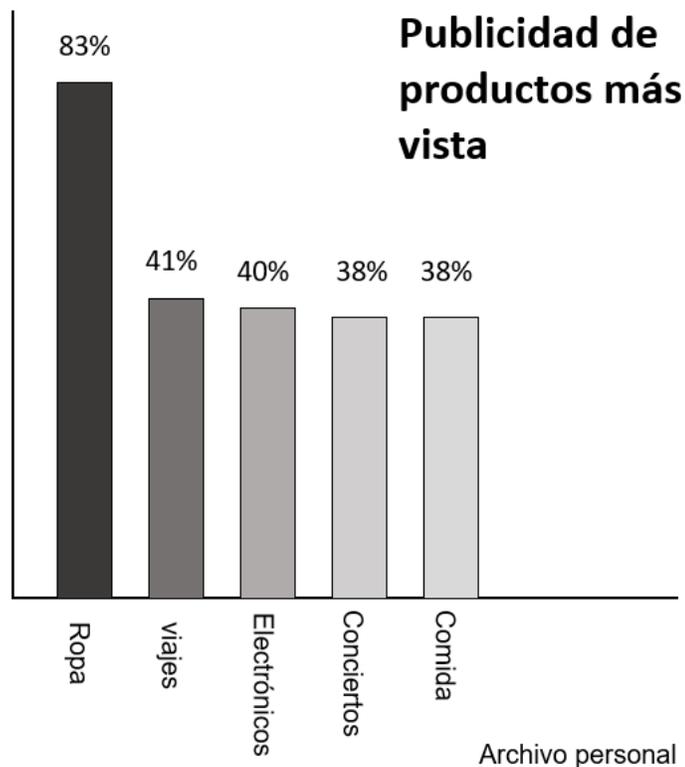
Es, según nuestros encuestados, es el doble de mujeres respecto a hombres que realizan compras en una red social, es decir por cada hombre que realiza una compra por estas plataformas, dos mujeres están comprando.

¿Sobre qué productos has visto publicidad dentro de la aplicación?

Las respuestas de los encuestados coincidieron en que la publicidad con la que mayormente se encuentran los usuarios dentro de estas plataformas es de ropa, viajes o electrodomésticos, productos que las marcas ubican que posterior a la pandemia la gente

buscaba más, ya que como se menciona anteriormente, las personas modificaron sus compras, gastando más en productos que les traerán comodidad o una mejor forma de vida. Al igual que cambio el pensamiento de las personas sobre la forma de vivir, la cual, aunque incrementaron los cuidados también buscan disfrutar y conocer más lugares.

En la siguiente gráfica vemos como entre cinco opciones de productos que ven publicidad dentro de las plataformas encontramos que casi el 83% de la publicidad que ven es de ropa, seguido de un 40% de publicidad sobre viajes y electrónicos, la publicidad sobre conciertos y comida tienen un mismo porcentaje del 38%.



Analizando que al entrar la pandemia las personas cambiaron sus prioridades de compra, que al cambiar su estilo de vida incluso cambiaron su forma de vestir y eran este tipo de productos a los que más había que hacerle publicidad, acercar a los usuarios para que logaran comprar.

Seguido de los viajes, pues con pandemia muchos de los lugares fueron cerrados de manera obligatoria, ciertas actividades como viajar eran peligrosas o con muchas restricciones por cuestiones de salud, por lo que muchos lugares o empresas turísticas

tuvieron pérdidas, con el avance de la pandemia y la adaptación a ella poco a poco se han ido retomando ciertas actividades, por lo que las agencias de viajes, lugares turísticos y aerolíneas a través de su publicidad tratan de decirle al cliente que puede y debería realizar un viaje. Ofreciéndole lugares de destino y la seguridad que espera al salir de su hogar.

Por otro lado, los electrodomésticos y comida, considero en un principio habían arrojado más publicidad en estos medios, pues los consumidores requerían de ciertos aparatos que no sabían dentro de su hogar o las plataformas de comida para facilitar y ayudar con la rutina de muchos. Las personas a diferencia que con los productos o servicios anteriores se acerca a estas redes a buscarlos por que los considera más necesarios, para el día a día que los otros, los electrónicos o comida los ve como una inversión o no un gasto necesario más que como un lujo, pues está comprando algo que le va a favorecer a su salud. La gente se ha adaptado a esta idea que considero las empresas que manejan estos productos se anuncian para recordar presencia o alguna promoción.

Los conciertos son un servicio que el cliente busca, espera, sabe que va a suceder y el que vea publicidad sobre el mismo le recuerda el evento o venta de las entradas al mismo, así como los beneficios que solo algunos pueden tener para acceder. Además de ser estos un ejemplo de aquellas empresas que incluso disminuyeron su presencia física orillando al cliente a adaptarse a las compras mediante alguna plataforma.

Hay grandes empresas que se dieron cuenta que crecieron las ventas en este tipo de productos con ayuda de estas plataformas y por eso han puesto mayor atención en ellas para anunciarse. A las personas les llama la atención y son productos que se atreven más a consumir, que de alguna manera tienen garantía si no funciona o no te queda como esperabas. También, hay que considerar que durante la pandemia muchas empresas cerraron o dejaron de rentar espacios publicitarios, pues con el aislamiento no era rentable puesto que el publico no podía verla y no tenía el impacto esperado.

Incluso encontramos empresas nuevas que comenzaron anunciándose en primera instancia en una red social y posteriormente con el avance de la pandemia poco a poco fueron saliendo a espacios públicos, existen marcas que deben su éxito a la publicidad que

se hizo mediante estos medios pues tuvieron la credibilidad suficiente para que el cliente volteara a verlos o aquellas que les ayudo a reforzar.

Con la pregunta **¿Qué producto es el que más compras a través de una plataforma?** Efectivamente encontramos que entre los productos que más compran a través de internet es ropa y aquellos productos que les brindan alguna experiencia como; conciertos o viajes, esto puede ser por la gran publicidad que hay sobre ellos aunque también hay que considerar la edad de la mayoría de los encuestados, quienes se preocupan más por vestir bien y divertirse, también que durante la pandemia la venta de conciertos y viajes se potencializo y se adapto a internet, lo que facilita las compras y que a estas alturas hay más confianza.

Se mencionan las compras de comida, esta de algún restaurante de marca registrada que no importa si este en la casa o la oficina saben que llegara, para cumplir con alguna necesidad o algún antojo, aunque también a través de estas redes muchos negocios de comida crecieron, vieron una oportunidad de darse a conocer, de acercarse a sus clientes o incluso volverse famosos volviéndose el protagonista de muchos contenidos, o a través de estas plataformas virales ampliando sus clientes.

Cada persona es diferente, sin embargo, todos tienen algo en común son cada vez más parte de este mundo de las redes sociales y utilizan estas plataformas no solo como medio de comunicación o diversión, es alto el número de personas que las utilizan para realizar compras, aunque no salió entre los productos que más son comprados, también se mencionaron aquellos que son utilizados para la vida cotidiana, como comida o productos de higiene y limpieza, lo que vuelve a estas plataformas un intermediario para ayudar con las actividades o necesidades de los usuarios.

Se nota que hay una gran adaptación entre la red social, los usuarios y las marcas. La gente tiene una actitud positiva al uso de redes sociales, y tiene más confianza al hacer compras a través de este medio. La gente que no compra a través de redes sociales no es que no acepte este método de compra, simplemente no ha visto o necesitado adquirir algún producto a través de este medio, sin embargo, reconoce que si ha tenido contacto con publicidad de alguna marca.

La publicidad que se hacía en estos medios al principio no era tan aceptada, ahora se ha vuelto más normal que aparezca en el contenido de las plataformas, aceptan que mucha de la publicidad la pasan y ven de manera inconsciente y que a aquella que es de algún producto o marca que ya han consumido a través de estos medios le prestan más atención y tienen mayor interacción por que les genera menos desconfianza.

Dos de cada tres de nuestros encuestados son mujeres, y de acuerdo con sus gustos o preferencias de compras podemos afirmar que se inclinan a comprar productos como ropa. Por lo que no solo compran ropa por este medio también visualizan o prestan más atención a contenido de este tipo.

Cada plataforma tiene un público al que va dirigido, lo cual sería importante que cada marca conociera por que está relacionado con el tipo de producto que consumen y así saber también qué tipo de publicidad hacer para que les llame la atención y tenga el impacto esperado.

III.II ¿Cómo es percibida TikTok?

La última pregunta que se realizó dentro de este cuestionario fue; **¿Cómo describirías a TikTok?**, todas las respuestas se inclinaron a describir a la plataforma como un medio de entretenimiento, que funciona a través de videos cortos que puedes compartir o visualizar con contenido de tu preferencia, hay quienes encuentran la aplicación como una herramienta de búsqueda, pues consideran obtienen de ella consejos para hacer diversas actividades, consideran que el contenido de la aplicación es real, los usuarios son reales y que el contenido lo pueden replicar, lo que confirma la razón de ser de la plataforma, como quiere ser percibida de acuerdo a lo previamente investigado.

Es curioso que los usuarios aun cuando son parte de esta aplicación, han tenido interacción con publicidad, en vivos de ventas de productos o incluso han comprado algún producto porque lo vieron en tiktok o a través de ella, no la consideran como un medio de venta.

Muchas de las compras que se realizan en alguna red social es posterior a la interacción que tuvieron los usuarios con alguna publicidad, los usuarios no se sienten bombardeados

por la publicidad que ven en estas pues ya se han adaptado, incluso les prestan mayor atención que cuando la se incursionaba la publicidad en estos medios.

Tiktok de acuerdo con nuestra encuesta, ocupa la tercera posición entre las que más usan lo usuarios, esto comparada con otras redes confirma el rápido crecimiento y posicionamiento que tiene la plataforma contra las otras que llevan más tiempo. Tiktok se esta posicionando en ventas, aunque muchas personas no la consideran como un medio de compras si no como una red social de entretenimiento ni por que ya hayan realizado alguna compra dentro de ella.

Con su amplio desarrollo y tomando como ventaja este nuevo método de compra que se ha visto impulsado tras la pandemia por covid-19 y con el alto contenido de reseñas sobre diversos productos o marcas que en ella se usan sin duda TikTok puede colocarse como una plataforma dónde pueden realizar compras que no solo la vean como aquella de entretenimiento o aquella en dónde pueden encontrar consejos sobre productos, es decir incrementar esa confianza en los usuarios.

Tiktok tiene la ventaja de que muchas marcas la voltean a ver como medio para publicitarse, hay mucha publicidad dentro de la aplicación, pero las ventas son menores comparada con otra red social, aunque a través de esta encuentran mucha información y comentarios de productos y hay en vivos, las ventas pueden crecer. Si en tres años logra estar entre las 3 primeras aplicaciones que más usan los usuarios se pueden hacer estimaciones del crecimiento en ventas dentro de la misma.

Se puede estimar que para el 2029 tiktok sea la plataforma que ocupe el primer lugar en ser la que los usuarios más utilizan, incluso con la posibilidad de que surjan nuevas aplicaciones o las que intentan imitarla se estén posicionando mejor. Las ventas a través de esta red social también incrementaran el triple. Para 2029 la aplicación será conocida como herramienta para realizar Comoras más que como entretenimiento.

IV. El fenómeno publicitario

Así como las personas se adaptan a las circunstancias que vayan surgiendo, se adaptan a cada aplicación nueva. Se acomodan a la forma de usarse y el contenido que en ella se realiza. La pandemia por Covid-19 hizo que las personas se adaptaran a la nueva forma de vivir y al mismo tiempo al uso de las aplicaciones, las redes sociales durante este periodo ayudaron a que muchas de las actividades que se tenían que hacer se realizaran de una forma más práctica, a mantener la sana distancia pero mantener cerca y en comunicación a una gran cantidad de usuarios, a que el proceso de adaptación de este nuevo virus fuera más ameno y ayudo a mantener o incluso impulsar el crecimiento de nuevos negocios, con esto muchas de las marcas se vieron beneficiadas puesto encontraron un nuevo método para publicitarse y continuar vendiendo.

A los usuarios les costó tener confianza y realizar compras a través de redes sociales, pues tenían la desconfianza de que fueran fraudes, de estar inconformes con la calidad de los productos, mucha gente desconocía su talla, o la diversidad de usos que un producto tenía, desconfiaba de la procedencia de los productos, de la forma de pago o que simplemente estos no fueran a llegar. Tras por seguridad y necesidad hacer compras a través de alguno de estos medios los usuarios fueron agarrando confianza, y aunque en un principio hubo problemas entre las marcas y los usuarios poco a poco fueron adaptando este método de compra a sus vidas.

Para las marcas las pandemias también llego a cambiarles la perspectiva, muchas de las empresas no sabían o estaban incursionando en esta nueva modalidad de ventas, la pandemia llegó de un día para otro, obligando a todos a aislarse, a cerrar tiendas físicas por lo que hasta grandes marcas no tenían el control de este tipo de ventas. Las marcas tuvieron perdida en ventas, las cuales gracias al uso de estas plataformas han ido recuperando o incluso incrementando sin olvidar que muchas empresas vieron la oportunidad de surgir.

Las marcas después de enfrentarse a diversos errores, y empezando a tomar experiencia comenzaron a mejorar la experiencia que le ofrecían a los clientes a través de estas plataformas, encontrando áreas de oportunidad para ofrecer cosas aun mejor de las que

ofrecían de forma física, vieron que estas plataformas les permitían tener un acercamiento con los clientes de forma inmediata, que podían resolver sus dudas, los horarios en los que vendían o podían tener interacción con el cliente se habían ampliado, aun sin el contacto físico podían acercarse al cliente, podían escucharlos y brindarles el producto o servicio que esperaban logrando generar confianza al cliente para realizar sus compras.

Las redes sociales ayudaron incluso a que las marcas aumentaran sus clientes, incrementando los segmentos a los que se dirigían, conociendo incluso un poco mejor el comportamiento de compra de los usuarios. Los usuarios de manera simultánea empezaron a conocerse mejor, conocían sus tallas, encontraban productos de su preferencia o que les eran útiles, volviéndose expertos en esta nueva forma de compra.

Las marcas hicieron un buen trabajo, pues vieron en estas plataformas una forma de acercarse a sus clientes y vender, brindando una nueva y buena experiencia. Además de llevar al cliente de la mano a darle la confianza y adaptarse a esta nueva forma de comprar, incluso de que viera ventajas en comprar a través de una red social. Entre las ventajas que vieron las empresas y los consumidores son; evitar el contacto físico, evitar largas distancias, ver productos o marcas ubicadas en diferentes lados en una sola aplicación, diversas y seguras formas de pago, la garantía de que si no te agrada podías realizar una devolución, precios que llamaban la atención, y la forma de entrega que mejor se adapte a cada usuario.

También hay que tomar en cuenta que durante la pandemia eran muy pocas las personas que salían y podían ver algún estelar, o publicidad en algún sitio, por lo que no solo las empresas encontraron el medio para hacerlo, los clientes también encontraron esa publicidad en estos medios que al principio desagradaba, pero terminaron adaptando, prestándole mayor atención y dándole mayor validez.

Las personas por necesidad y en medio de una pandemia donde no sabían qué seguía comenzaron a pasar más tiempo en una red social, disfrutando del contenido, compartiéndolo hasta volverse creadores. Una nueva red social había surgido y comenzaba a cobrar presencia, a través de contenido con movimientos que veían en un video, les agradaba el contenido que en un principio era gracioso, aunque el contenido fue evolucionando hasta volverse incluso más sofisticado. Comenzaron a compartir este

contenido hasta el punto de que se volvió viral replicar el contenido, tú te volvías el protagonista de esos videos.

Con esta evolución muchos de los usuarios que replicaban estos videos se volvieron virales, es decir, no solo sus amigos o grupo cercano de seguidores conocían sus creaciones, gran número de usuarios podía verlo, lo compartía, se volvieron famosos. Incluso estas personas creaban contenido que personas del medio artístico comenzaban a replicar.

TikTok sirvió para que a través del contenido que realizaban los usuarios muchas personas se reactivaran, algunos artistas reactivaron su presencia y otras personas a quienes les costaba trabajo hablar en publico descubrieron que podían crear contenido para que mas de mil usuarios los visualizaran. Los usuarios comenzaron a ver la plataforma como un lugar en el que podían entretenerse y divertirse, sin embargo, poco a poco empezaron a ver ventajas dentro de la aplicación, no solo la satisfacción de crear videos, el echo de ser reconocidos por otros, de poder ser ellos mismos hasta ser volteados a ver por marcas tan importantes.

Los usuarios se dieron cuenta que podían crear contenido que fuera más allá de un video replicando un baile, podían generar videos con información, consejos que ayudaran a otros usuarios, todo esto lo hicieron sin ningún fin lucrativo, aunque con su crecimiento dentro de la aplicación comenzaron a ver una remuneración monetaria. Hay diferentes formas con la que los usuarios se consideran tienen una retribución por su contenido, unas de ellas son;

- El número de visualizaciones; entre más vistas tenga tu contenido quiere decir que está causando el impacto esperado, mucha gente está teniendo interacción con él, esto quiere decir que les agrada.
- Número de seguidores; entre más seguidores tenga un usuario, mejores resultados tendrá, quiere decir que cierto segmento quiere estar al pendiente del siguiente contenido que realizará.
- Popularidad; el simple hecho de ser reconocido dentro y fuera de la aplicación.

- Marcas; las marcas los buscan para ser mencionadas dentro de su contenido, les ofrecen productos, lo cual no solo les pagan por el contenido también pueden hacer uso de los productos que sin este medio no podrá adquirir.
- Dinero; los usuarios después de ciertas visualizaciones cominean a cobrar.
- Ventas; el poder vender a través de este medio.

Es increíble cómo personas que se sentían comunes lograron tener tanto éxito dentro de esta plataforma, incluso son ellos a los que las marcas ahora voltean a ver para que sean sus embajadores dentro de esta aplicación, más que a personas del medio artístico.

Las personas han encontrado dentro de TikTok un lugar para crear contenido relacionado los conocimientos que tienen, pero también para buscar información en aquellos que no. Se vuelve un lugar dónde los usuarios buscan, desde videos con los que se sienten identificados hasta aquellos en los que les ayuda a resolver una duda.

Las redes sociales han ido evolucionando desde su comienzo y TikTok no deja de hacerlo, así como todas empezaron siendo un lugar de entretenimiento hasta un lugar en el que pueden comprar, TikTok tiene este uso, puedes comprar dentro de ella. A diferencia de otras redes sociales como Facebook o Instagram que los usuarios ubican la tienda dentro de ellas, TikTok aun no es considerada por todos los usuarios como tal, aun cuando han realizado compras dentro de ella.

La plataforma tiene diversas actividades donde los usuarios interactúan para realizar alguna compra, como los "en vivo" que se realizan. A través de esta aplicación muchos productos incrementan sus ventas, con ayuda de las etiquetas en la descripción que hacen los usuarios sobre el producto o bien lugares por visitar, en la opinión que hacen en su contenido sobre los mismos, o por el echo de que una persona que se ha vuelto tan importante dentro de este medio que quieren imitar sus conductas.

Los usuarios consideran verídicos aquellos videos en los que describen algún producto o lugar, por lo que buscan en la plataforma a través de palabras claves o con las que se relacione su búsqueda, si con la pandemia se habían atrevido a confiar en su intención y conocimiento para comprar productos de esta manera, al tener opinión de diversos usuarios les da aun más la seguridad de realizar la compra.

TikTok ha sido una plataforma que logra tener alto impacto en poco tiempo, todas las empresas la consideran una aplicación con rápido y alto crecimiento, no dudan que este crecimiento continúe. Son grandes las cifras que presenta esta aplicación respecto a ventas, y aunque las plataformas con las que compite tienen una ventaja en esto como parte del crecimiento de TikTok este incremento en ventas.

Los ingresos que tiene la aplicación por publicidad también son altos, y el que se consideran que deben invertir en esta aplicación por diferentes ventajas, cifras y circunstancias como el público al que va dirigido es bueno. Esto ayudará aun más a su crecimiento.

Sin duda alguna, TikTok se ha vuelto un fenómeno publicitario, la cantidad de marcas y productos que hay dentro del contenido de los millones de usuarios es enorme, no solo es gracias a la pandemia que se presentó de forma simultánea a su crecimiento, también es a la satisfacción que le da a los usuarios y a las marcas.

Hay consumidores que se sienten bombardeados por la publicidad de alguna marca, sin embargo, TikTok ha logrado que a través de ella el cliente incluso interactúe con la publicidad que las marcas les mandan.

TikTok como medio publicitario tiene muchas ventajas que sin duda las marcas han percibido y es que no solo pueden colocar publicidad dentro de ella, sus productos al ser mencionados por algún tiktokero tienen un alto alcance, logran llegar a muchos segmentos, los horarios en los que pueden acercarse al cliente, encuentran en la plataforma una manera de ser parte del cliente y conocerlo mejor pues el uso de redes sociales se ha vuelto parte de su rutina diaria, además de poder medir casi de forma inmediata el alcance que la publicidad dentro de estas aplicaciones tiene.

Nadie apostaría que una red social se convertiría en un medio para publicitarse, sin embargo, las marcas han obtenido resultados al hacerlo, y tanto marcas como usuarios están adaptados. Las redes sociales están conscientes del alcance y el impacto que tienen, por lo que ofrecen e implementan actualizaciones para que tanto las marcas como los usuarios se sientan cómodos y puedan establecerse.

Muchas de las marcas y usuarios no consideran a TikTok como un medio publicitario, pues consideran que los tradicionales medios masivos son los correctos para seguir anunciándose, pero el hecho de que lo hagan a través de alguna plataforma de internet no les hará perder su esencia. Aquellas marcas que han puesto el ojo en esta plataforma para anunciarse están conscientes del crecimiento que ha tenido la aplicación y el que tendrá, las estadísticas de crecimiento son muy buenas, así como la percepción que se tiene de esta marca.

La publicidad que realizan las marcas dentro de esta red social es muy diversa, por lo que la venta de productos o servicios es muy grande. Hay productos que dentro de esta aplicación son más vendidos o que otros, de los cuales sigue habiendo mucha publicidad, sin embargo, aquellas marcas de productos que son menos vendidos a través de una red social podrían desarrollar estrategias o alianzas para incrementar sus ventas. Sería bueno que las marcas hicieran un estudio más profundo del porqué los usuarios no hacen compras a través de una red social o por qué algunos ignoran la publicidad que hacen en ella.

Muchas de las ventas que se realizan dentro de alguna red social es considerada por los usuarios como una buena compra, o como aquella compra que le resolvió algún problema o le facilitó alguna actividad de la vida cotidiana, hay compras que son por gusto como ropa, pero también aquellas por necesidad como productos de despensa o alimentos.

Se les ha dado tanta importancia y veracidad a las redes sociales que parte de la reputación de la marca se debe a los comentarios que hay de ella dentro de una aplicación.

Las marcas a través de las redes sociales ven un canal en el cual pueden acercarse a los clientes, o incrementar sus audiencias, con el cual pueden interactúan o atender de forma personalizada, brindándole una experiencia mejor y más práctica. Aun hay miedo no solo de las empresas en publicitarse o colocar sus productos en alguna de estas plataformas, también por parte de los usuarios que no saben cómo realizar una compra, o aun dudan si la experiencia les agrada o el producto o servicio que reciban cumplirá con sus expectativas.

No hay que dejar de lado que gracias a las redes sociales muchas empresas nacieron durante la pandemia, esto como una idea de negocio que se tenía o como una necesidad, y a través de estas plataformas lograron dar a conocer sus servicios volviéndose recomendaciones para los usuarios de estas redes. Estas empresas que surgieron no hacen publicidad pagada como tal, y tal vez no puedan hacer alguna alianza con un influencer pero con tan solo subir fotos o contenido en una red social sobre sus productos o servicios logran darse a conocer. Mucha de la información, noticias o incluso productos son conocidos en primera instancia por que lo vieron a través de una red social.

Son estos negocios quienes mejor uso le han dado a la plataforma como medio publicitario, pues aprovechan el impacto que tiene en muchos usuarios, no se preocupan más que por crear el contenido que solito a través de esta red seguirá divulgándose, entiende que crear contenido explícito atrae a la audiencia y que entre mejor describan los productos o servicios en el contenido o a través de su descripción mejores clientes les traerá. Sin dejar a lado la parodia que crean con videos previos que ya se hicieron virales, lo que les genera empatía con los usuarios que lo visualizan.

Esta alianza que hay entre las plataformas y las marcas tiene la ventaja de que la tendencia a seguir usando una red social incrementará, que las personas las usan cada vez más como parte de su vida diaria y que las ventas dentro de las mismas incrementaran. Los usuarios consideran una necesidad tener un aparato móvil, o algún otro aparato electrónico que les permita acceder a alguna red social.

El potencial de ventas dentro de las redes sociales, principalmente en TikTok es muy grande, y no hay duda de que aunque los usuarios se han adaptado a la nueva forma en que las empresas se publicitan, la forma en que lo sigan haciendo tal vez sea diferente, vaya cambiando conforme cambien las cosas fuera de la aplicación pero no hay duda de que seguirá siendo dentro de este medio.

El número de usuarios y descargas que tiene la aplicación es muy grande y así como las redes sociales que existen y se sintieron amenazadas por la aplicación de TikTok, y que aún con el gran éxito que ya tenían trataron de entender e imitar el algoritmo de esta aplicación, no hay duda de que surgirán nuevas, pero para ese entonces TikTok seguirá siendo el monstruo publicitario que es el día de hoy, en el que las marcas seguirán

volteando, por lo menos en 10 años, considerando que cada año es otra aplicación la que se posiciona.

El número de usuarios con que cuenta la red social TikTok es mayormente entre usuarios de 19 a 30 años, edad que tienen los segmentos a los que buscan dirigirse diversas marcas, por lo que TikTok les ofrece la ventaja de que se están dirigiendo al público objetivo, pero también de que lo pueden conocer a través de su contenido. Ya que cada usuario se siente en confianza de ser el mismo y expresarlo a través de sus perfiles, la plataforma además les ofrece a las marcas que pueden conocer datos de su segmento a través de los usuarios que siguen, la información que comparten, lo que más suelen consumir, los lugares que visitan entre otros datos, con números, que les ayudan a conocerlos mejor, saber a quién se están dirigiendo, quién es realmente su mercado y a cuál pueden llegar. Además de que estos datos les pueden ayudar con la selección del influencer que las va a representar.

Otra ventaja que presenta esta la publicidad dentro de esta plataforma es que el tiktokero que la realice puede hacerla de diversas marcas, por lo que las empresas pueden hacer alianzas con otras para obtener mejores ventas, disminuir la competencia, crear nuevos productos o simplemente quedar mejor.

Muchas de las agencias publicitarias deben voltear a ver a las redes sociales como herramienta para sus campañas publicitarias, pues incluso los costos son menores así como la elaboración de contenido es más fácil, tendrá mayor impacto en menor tiempo, además de contar con ideas de los usuarios con los que colaboran, quienes conocen perfectamente a quien van dirigidos, al ser estrellas de la aplicación sin duda saben qué contenido realizar para causar algo en la audiencia, y que también conoce al producto pues no hablara de aquel que no lo represente o con quien no se sienta identificado.

Aunque se debe potencializar el fenómeno que es TikTok como medio publicitario, se pueden seguir usando en conjunto los medios tradicionales. Definitivamente las redes sociales han traído ventajas a nuestras vidas y TikTok no es la excepción.

Bibliografía

- López Argueta, Elizabeth. (1 de octubre de 2020). Los ocho temas que las marcas deben atender en era postcovid. El economista, pp 23.
- Regatto Bonifaz, Jacqueline. (13 de abril de 2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. 11 p.
- Reconciliando mundos. (3 de mayo de 2021). Evolución de los medios de comunicación masiva. <https://reconciliandomundos.com.ar/evolucion-de-los-medios-de-comunicacion-masiva/>
- Bermejo Sánchez, Esther María. (30 de junio de 2021). Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por covid-19. 148 p.
- Bastero, María. (25 de enero de 2023). Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- Reyes, Eréndira (01 de diciembre de 2022). TikTok rompe la red, pp 77
- Guarneros Olmos, Fernando. (25 de agosto del 22) TikTok Shopping, la función que busca crecer en negocios online con entretenimiento <https://expansion.mx/tecnologia/2022/08/25/tiktok-shopping-la-funcion-que-busca-crecer-negocios-online-con-entretenimiento>
- Olmos, F. (2022) TikTok Shopping, la función que busca crecer en negocios online con entretenimiento. Expansión. 1287 80-85
- Reyes. E., Olmos, F., Jabbour, G.. (2022), TikTok rompe la red. Expansión. 1298 70-85
- Espinosa, Ismael. TikTok, Más allá de la hipermedialidad. México, 2021 151p.
- Bermejo Sánchez, Esther María. Impacto de la red social TikTok; influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por covid-19. Sevilla, 2021. 148p.
- Hidalgo González, Guiliana Elizabeth. El poder del usuario común en TikTok. Una perspectiva publicitaria sobre la espontaneidad. Perú, 2022. 80p.
- Sánchez Ramos, Elena. Los medios de comunicación. México, Granada. 1994. 109p.

- Alcalde G, Lucas. (10 de enero del 2023) La estrategia de TikTok para tumbar a Instagram y Youtube: ofrecer tarifas publicitarias más baratas a los anunciantes. Business Insider <https://www.businessinsider.es/tiktok-ofrece-tarifas-publicitarias-baratas-instagram-youtube-1182158>
- González Alonso, Carlos. Principios básicos de comunicación. México, Macchi, 1997. 146p.
- Jiménez, Marimar. (27 de abril del 2021) TikTok anuncia un centro de transparencia en seguridad y privacidad en Europa https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/27/companias/1619528228_145650.html
- Becerra, Naysha. (abril - Junio 2020) TikTok: ¿una nueva herramienta para combatir el Covid-19? Lima, Perú https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/27/companias/1619528228_145650.html
- TikTok, Empresa. (21 de febrero del 2023) La moda creativa y sostenible es tendencia en la comunidad de TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/la-moda-creativa-y-sostenible-es-tendencia-en-la-comunidad-de-tiktok>
- TikTok, Empresa. (17 de enero del 2023) TikTok Academy llega a Europa para ayudar a las marcas a convertirse en expertas en Marketing en TikTok.. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-academy>
- TikTok, Comunidad. (07 de marzo del 2023) TikTok visualiza el talento femenino con la iniciativa #MásMujeres <https://newsroom.tiktok.com/es-es/community>
- Quiroz, Natalia. (2020) TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/SEDICI_c8c41a077a8d005c_bf1da56ba763e36c
- Bonilla Montiel, J. M. A. (2020) TikTok: en tiempos del Covid-19 <https://uvp.mx/uvpblog/tiktok-en-tiempos-del-covid-19/>