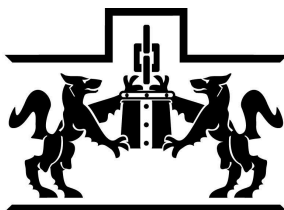


# **UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA**

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial  
Del 3 de abril de 1981



LA VERDAD  
NOS HARÁ LIBRES

**UNIVERSIDAD  
IBEROAMERICANA**

CIUDAD DE MÉXICO ®

“La gestión adecuada de TikTok ayuda a tomar la decisión de compra”

## **ARTÍCULO PUBLICABLE**

Que para obtener el grado de

**MAESTRA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

P r e s e n t a

**SOFIA PESEL SHUEKE**

Directora: Dra. Laura Grisel Carrillo Sánchez

Lectores: Mtro. Edgar Faugier Fuentes

Mtra. Gabriela Carolina Assaf Medina

Ciudad de México, 2024

# Índice

<b>Índice.....</b>	<b>2</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Antecedentes.....</b>	<b>5</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>9</b>
1. Marketing digital.....	9
1.1. Pandemia COVID-19.....	9
1.2. Marketing dentro de las redes sociales.....	10
1.3. El triunfo de los videos cortos.....	11
2. Las marcas en marketing del siglo XXI.....	12
2.1. Popularidad de las marcas en redes sociales.....	12
2.2. Uso de redes sociales como herramienta.....	13
3. Redes Sociales como Instrumentos de Marketing Estratégico.....	14
3.1. Estrategias de Marketing en Redes Sociales.....	15
3.2. Impacto de las Redes Sociales en la Percepción de la Marca.....	17
3.3. El Rol de los Influencers en el Marketing en Redes Sociales.....	18
3.4. Futuro del Marketing en Redes Sociales.....	19
4. TikTok.....	20
4.1. Interacción con los usuarios.....	20
4.2. Hábitos de consumo.....	22
4.3. Impacto del marketing en TikTok.....	24
4.4. Algoritmo.....	25
5. Llegando a nuevas generaciones.....	27
5.1. Más allá de la hipermedialidad.....	27
<b>Metodología.....</b>	<b>28</b>
<b>Resultados y hallazgos.....</b>	<b>30</b>
<b>Limitaciones y oportunidades.....</b>	<b>36</b>
<b>Conclusiones y reflexión.....</b>	<b>38</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>42</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>48</b>

## **Introducción**

A lo largo de los años, el *marketing* digital ha evolucionado de ser una táctica secundaria a convertirse en el pilar central de muchas estrategias comerciales. Desde figuras públicas como artistas y políticos, hasta pequeñas y grandes empresas, todos han adoptado las redes sociales como un medio para conectarse con sus audiencias y generar impactos significativos. Esta transformación ha sido impulsada por el aumento del uso de la tecnología, que ha permitido comprender mejor los deseos de los consumidores y convertirlos en necesidades concretas que influyen directamente en los hábitos de compra.

Según Kotler y Keller (2016), "el *marketing* digital ha transformado la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias. Las plataformas digitales permiten una segmentación más precisa y una interacción en tiempo real que los métodos tradicionales no podían ofrecer" (p. 572). Esta capacidad de personalización y comunicación directa ha revolucionado la relación entre las marcas y sus consumidores, haciendo que las redes sociales, en particular, juegan un papel fundamental en este nuevo ecosistema de *marketing*.

Un aspecto crucial del éxito del *marketing* en redes sociales es la capacidad de personalización. Las marcas han aprendido a aprovechar datos masivos (*big data*) para adaptar sus mensajes y productos a las preferencias individuales de los consumidores, creando una experiencia única y relevante para cada usuario. Coca-Cola, por ejemplo, lanzó su campaña de latas personalizadas con nombres propios, un ejemplo de cómo una estrategia de personalización puede generar una respuesta masiva y positiva en las redes sociales.

La simple idea de permitir a los consumidores encontrar su nombre en una lata de Coca-Cola no solo aumentó las ventas, sino que también incentivó a los usuarios a compartir fotos de sus latas en plataformas como Instagram y Facebook, generando así una promoción orgánica invaluable para la marca.

Según Pine y Gilmore (1999), la economía de la experiencia se basa en ofrecer productos o servicios que se sientan personales y auténticos para el consumidor, lo que incrementa la lealtad y el compromiso emocional con la marca (pp. 97-99). En el caso de Coca-Cola, el simple acto de personalización creó una experiencia compartida entre los consumidores y sus amigos, fomentando interacciones significativas y creando una mayor conexión emocional con la marca.

Las redes sociales no solo han cambiado la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias, sino que también han transformado el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Estudios recientes han demostrado que las plataformas como TikTok, Instagram y YouTube tienen un impacto directo en las decisiones de compra de los usuarios, quienes confían en el contenido generado por otros consumidores para validar sus elecciones.

Según Nielsen (2020), "el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de personas que conocen, y el 70% confía en opiniones de consumidores publicadas en línea, lo que subraya la importancia del contenido generado por el usuario en la formación de la confianza del consumidor" (p. 2).

Esto ha llevado a las marcas a colaborar con *influencers*, *micro-influencers* y creadores de contenido, quienes a menudo tienen un impacto más grande en nichos específicos que las campañas publicitarias tradicionales. TikTok, en particular, se ha convertido en una plataforma clave para este tipo de estrategias, donde las marcas pueden interactuar con una audiencia global a través de desafíos virales, tendencias y contenido auténtico. Un ejemplo destacado es la campaña *#EyesLipsFace* de la marca e.l.f. Cosmetics, que se volvió viral en TikTok y generó millones de interacciones y videos de usuarios que replicaban el desafío, lo que se tradujo en un incremento notable en las ventas de sus productos (TikTok, 2020).

Además, la pandemia de COVID-19 ha acelerado el crecimiento de estas plataformas y ha fortalecido su influencia en la toma de decisiones. Según un informe de McKinsey (2020), "la pandemia ha llevado a un aumento masivo en el uso de plataformas digitales, con TikTok experimentando un crecimiento del 70% en descargas durante los primeros meses de la pandemia" (p. 2). Este crecimiento no solo refleja el cambio en los hábitos de consumo, sino también la oportunidad que las marcas tienen para aprovechar este espacio y construir relaciones más cercanas con sus consumidores.

TikTok ha revolucionado el panorama del *marketing* digital al introducir un enfoque único en la creatividad, la autenticidad y la participación activa de los usuarios. Al contrario de otras plataformas donde el contenido puede ser más elaborado y planificado, TikTok fomenta una atmósfera de espontaneidad, donde los usuarios se sienten más inclinados a participar en desafíos y tendencias sin preocuparse demasiado por la perfección. Esta dinámica ha llevado a que los videos generados en la plataforma a menudo se perciban como más auténticos y genuinos, lo que a su vez aumenta la confianza y el compromiso del usuario.

De acuerdo con Berger y Milkman (2012), el contenido que evoca emociones fuertes, como el asombro o la sorpresa, es más propenso a volverse viral, y TikTok ha logrado capitalizar esta tendencia al facilitar la creación de videos cortos y emocionantes que capturan la atención de los usuarios de manera inmediata (p. 192). Esta viralidad es clave para la influencia de la plataforma en la toma de decisiones de los consumidores, ya que muchos usuarios son expuestos a productos y marcas a través de contenido compartido por otros usuarios o *influencers*.

El COVID-19 ha redefinido el panorama del *marketing* digital, impulsando a las empresas a adaptarse rápidamente a una nueva realidad donde la interacción física se ha visto limitada y las plataformas digitales han tomado un rol central. Según un estudio de Accenture (2021), "las empresas que priorizan las estrategias digitales están mejor posicionadas para sobrevivir y prosperar en la era post-pandémica, ya que los consumidores seguirán buscando experiencias en línea incluso después de que las restricciones se relajen" (p. 24).

El papel de TikTok en este contexto no puede subestimarse. La plataforma ha demostrado ser un espacio donde las marcas pueden conectar de manera efectiva con sus audiencias a través de contenido auténtico y relevante. Las empresas que logran adaptarse a este nuevo entorno y desarrollar estrategias innovadoras en plataformas como TikTok estarán mejor posicionadas para influir en las decisiones de los consumidores y fomentar una lealtad duradera.

La hipótesis es que la gestión efectiva de TikTok a través de estrategias sólidas y la participación activa de las marcas, se correlaciona positivamente con la influencia en las decisiones de los usuarios. Ya que plataformas como TikTok han demostrado tener un impacto directo en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente durante la pandemia de COVID-19, donde el uso de las redes sociales se disparó.

## **Antecedentes**

A principios de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el COVID-19 como una pandemia a nivel global. Este evento desencadenó nuevas restricciones sanitarias, medidas de contención y cambios gubernamentales constantes, lo que generó una sensación generalizada de inseguridad. Este entorno incierto alteró significativamente el comportamiento de los consumidores y la manera en que las personas interactúan y consumen información en línea.

El aislamiento social ha provocado un desgaste en las redes de apoyo social, ya que la falta de interacción constante con la familia, amigos y compañeros de trabajo ha afectado negativamente el soporte emocional que estas relaciones suelen brindar. Esta desconexión ha tenido un impacto psicológico significativo, llevando a muchas personas a buscar consuelo y compañía en plataformas digitales, donde han encontrado comunidades virtuales que han ayudado a mitigar el sentimiento de soledad generado por las restricciones impuestas durante la pandemia.

Con la necesidad de mantener la conexión, comenzó a haber un crecimiento en plataformas emergentes como TikTok. Esta plataforma, que permite la creación y el consumo de videos cortos, se convirtió rápidamente en un espacio donde los usuarios podían expresar su creatividad, interactuar con otros y encontrar entretenimiento.

El auge de las redes sociales ha transformado completamente la comunicación digital y las transacciones en el mercado, creando una relación más cercana y dinámica entre las marcas y los consumidores. Esta evolución ha permitido a las empresas interactuar de manera más efectiva con su audiencia, adaptándose a las necesidades y preferencias de los usuarios de una forma más inmediata y personalizada. Esta transformación se ha visto acompañada por una oleada de datos, donde el almacenamiento y la popularidad de las redes sociales como herramientas para interactuar, comunicarse y compartir información han crecido exponencialmente.

Con el aumento de usuarios en redes sociales y el tiempo que dedican a ellas, han surgido problemas éticos en relación con la brecha de datos. En particular, la falta de seguridad en la protección de los datos privados de los usuarios de las redes sociales, esto ha generado preocupaciones, especialmente con el escándalo de Cambridge Analytica que destacó la vulnerabilidad de la información personal en línea.

TikTok es una plataforma de videos cortos con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo. Su modelo de negocio implica el procesamiento del contenido que se sube, así como el análisis de la interacción de los usuarios, incluyendo comentarios, frecuencia de uso y preferencias personales. Cuando se crea un perfil, se recopilan datos como nombres de usuario, fechas de nacimiento y direcciones de correo electrónico. Lo que plantea preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos (TikTok, 2020).

ByteDance, la empresa detrás de TikTok (2020), se esfuerza por mantener seguros los datos personales mediante el cifrado, aunque reconocen que "ninguna conexión en Internet es 100% segura". Esta falta de transparencia ha dificultado que los usuarios tengan una visión clara sobre qué información se almacena y cómo se utiliza.

A sabiendas de estos riesgos, TikTok informa a sus usuarios que pueden ajustar la configuración de su privacidad para reducir la exposición en línea. La plataforma advierte sobre la recopilación de datos por parte de terceros y señala que, al igual que en otras plataformas como Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp), cualquier persona puede acceder a la información pública compartida por los usuarios. Esto resalta la importancia de la gestión de la privacidad y la necesidad de que los usuarios comprendan los riesgos asociados con la exposición de sus datos (Machackova, 2015, p. 68).

En varios gobiernos, como el de Estados Unidos y México, surgieron preocupaciones sobre dos aspectos principales: la adicción de los usuarios, especialmente adolescentes, en relación con la salud mental y la brecha de datos de los ciudadanos que se estaban vendiendo y distribuyendo. Estas preocupaciones llevaron a que TikTok enfrentará numerosas acusaciones y citatorios legislativos, que incluyeron llamados a prohibir la aplicación debido a su supuesta conexión con el gobierno chino.

Ante estas acusaciones, Shou Zi Chew, presidente ejecutivo de TikTok, se enfrentó a demandas de consumidores en 2023. En una audiencia, la presidenta del comité, Cathy McMorris Rodgers, afirmó: "TikTok recopila casi todos los datos imaginables, desde la ubicación de las personas hasta lo que escriben y copian, con quién hablan, datos biométricos y mucho más", según lo reportado por *El Economista*.

Chew defendió a la empresa, afirmando que se han invertido más de 1,500 millones de dólares en esfuerzos de seguridad de datos. Hasta 2023, TikTok contaba con 1,500 empleados a tiempo completo y había establecido una colaboración con la multinacional Oracle Corporation para almacenar los datos de los usuarios, asegurando que se filtran rigurosamente los contenidos.

El CEO declaró: "ByteDance no es un agente de China ni de ningún otro país. Creemos que lo que se necesita son reglas claras y transparentes que se apliquen ampliamente a todas las empresas de tecnología: la propiedad no es el núcleo para abordar estas preocupaciones". Esta declaración refleja un esfuerzo por construir confianza y transparencia en un entorno cada vez más vigilado.

A partir de este juicio, se empezó a señalar las brechas existentes en el entorno digital. TikTok, por su parte, comenzó a promover anuncios sobre los riesgos asociados con las actividades en línea para proteger a sus usuarios de posibles peligros en las redes sociales.

La confianza de los usuarios puede ser una variable crucial para predecir el consumo de contenido. La familiaridad y la confianza en ciertas plataformas pueden explicar las distintas interacciones e intenciones de los usuarios. A su vez, las interacciones entre la plataforma y los usuarios también influyen en la percepción de seguridad y la confianza en los beneficios económicos que pueden derivarse de su uso.

Como indican Sevilla, Tarasow y Luna (2017), "en gran medida, los jóvenes utilizan las redes para construir su propia identidad, códigos generacionales e incluso involucrarse en cuestiones de interés social que los interpelan y preocupan" (p.81). Esto fomenta la interacción con otros usuarios y la creación de una comunidad en línea que promueve un diálogo sobre temas de interés común. Así, la plataforma se convierte en un espacio no solo para la expresión personal, sino también para el debate crítico sobre la realidad social.

El comportamiento de los usuarios está regido por los principios y valores con los que han crecido. Según Palma (2011), "en la formación de los hábitos de toda persona, influyen en diversos grados una serie de factores, como guías, condicionamientos, patrones culturales y normas sociales" (p.81). Estos factores determinan cómo los individuos responden a diferentes estímulos y cómo se forma su identidad digital.

La interacción con el contenido en las redes sociales es altamente subjetiva. Por ejemplo, las actitudes hacia temas delicados, como la eutanasia, pueden variar en función de las experiencias personales y la carga emocional que cada usuario asocia con el tema. En el caso de las marcas, la percepción puede cambiar según las experiencias pasadas con ellas.

La relación es asimétrica en cuanto a la percepción de cada usuario, ya que los valores y experiencias individuales juegan un papel crucial al formar opiniones y posturas sobre temas, figuras públicas o contenido viral. Esto ha generado un mundo lleno de opiniones, donde TikTok se ha integrado en el estilo de vida de diversas generaciones, incluyendo Centennials, Millennials, Generación X y Baby Boomers. Muchas veces, estas generaciones ofrecen consejos que pueden ayudar a los más jóvenes a evitar errores pasados.

El comportamiento de los usuarios en TikTok es diverso, y la plataforma ha fomentado una nueva forma de interacción donde las barreras tradicionales de comunicación y las diferencias generacionales se desdibujan. Esto ha permitido una democratización del

contenido, donde cualquier usuario puede convertirse en un creador de contenido influyente, independientemente de su edad o antecedentes.

El surgimiento de TikTok en medio de la pandemia ha sido particularmente significativo. Esta plataforma no solo ha ofrecido una vía de escape y entretenimiento durante tiempos de confinamiento, sino que también ha creado oportunidades para que los usuarios se mantengan conectados socialmente. La capacidad de TikTok para facilitar la creación y difusión de contenido ha permitido que las personas compartan sus experiencias, talentos y opiniones de manera rápida y efectiva.

La popularidad de TikTok también ha puesto de relieve la importancia de la privacidad y la seguridad de los datos en el entorno digital. Las preocupaciones sobre la recolección y el uso de datos personales han llevado a un escrutinio intenso por parte de los gobiernos y el público. La transparencia y las medidas de seguridad implementadas por ByteDance son fundamentales para mantener la confianza de los usuarios y garantizar la sostenibilidad de la plataforma a largo plazo.

Además, el impacto de TikTok en los hábitos de consumo no puede ser subestimado. Las marcas han reconocido el potencial de la plataforma para llegar a audiencias amplias y diversificadas. Las campañas de *marketing* en TikTok han demostrado ser extremadamente efectivas para aumentar la visibilidad de los productos y fomentar el *engagement* de los consumidores. La capacidad de los *influencers* para generar contenido auténtico y relatable ha sido un componente clave en el éxito de estas campañas.

El caso de Coca-Cola y su campaña de latas personalizadas es un ejemplo perfecto de cómo una estrategia de *marketing* bien ejecutada en las redes sociales puede tener un impacto significativo. La personalización y la capacidad de los consumidores para compartir sus experiencias en línea han creado una conexión emocional más profunda con la marca. Este tipo de campañas no solo promueven los productos, sino que también fortalecen la lealtad de los consumidores y generan un sentido de comunidad.

En el contexto de la pandemia, donde las interacciones físicas se han visto limitadas, las plataformas digitales como TikTok han jugado un papel crucial en mantener a las personas conectadas. La capacidad de TikTok para adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de los usuarios y ofrecer contenido relevante y entretenido ha sido fundamental para su crecimiento explosivo. Esto subraya la importancia de la adaptabilidad y la innovación en el entorno digital actual.

Los antecedentes de la pandemia de COVID-19 han acelerado la adopción de tecnologías digitales y han transformado fundamentalmente la manera en que las personas interactúan y consumen contenido en línea. TikTok ha emergido como una plataforma líder que no solo entretiene, sino que también influye significativamente en los hábitos de consumo. La capacidad de la plataforma para adaptarse a las tendencias emergentes,

garantizar la seguridad de los datos y ofrecer contenido auténtico y relevante será crucial para su sostenibilidad y éxito continuo en el futuro.

## **Marco teórico**

### 1. Marketing digital

#### 1.1. Pandemia COVID-19

El COVID-19, originado en una cepa mutante, desencadenó una severa crisis económica, de salud y social sin precedentes en la historia reciente. Este virus comenzó a propagarse en China a finales de diciembre de 2019, específicamente en la provincia de Hubei, donde se reportaron 27 casos de neumonía de etiología desconocida. La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró una pandemia mundial en marzo de 2020, un evento que tuvo un impacto inmediato en todos los aspectos de la vida diaria y en la economía global, llevando a gobiernos y empresas a adaptarse rápidamente a las nuevas circunstancias.

Durante este período, Nokia (2020) registró un aumento sin precedentes en el tráfico de Internet, con un incremento del 35% en la telefonía y un aumento significativo del tiempo medio semanal en línea, especialmente entre los jóvenes de 16 a 24 años. Las actividades laborales y educativas migraron a plataformas digitales, lo que resultó en un incremento notable del consumo de contenido en línea. Esta situación generó una mayor dependencia de las redes sociales y otros servicios digitales como una forma de mantener la normalidad en medio del caos.

Las redes sociales jugaron un papel crucial en el bienestar social, facilitando la interacción, construyendo comunidades, normalizando la búsqueda de ayuda e inspirando cambios saludables en el estilo de vida. A medida que se extendían las medidas de confinamiento, el uso de plataformas como TikTok, Instagram y Facebook se disparó, convirtiéndose en espacios vitales para mantener el contacto con familiares y amigos, así como para compartir experiencias y encontrar apoyo emocional.

Los algoritmos también desempeñaron un papel fundamental en este contexto, ya que adaptaron rápidamente las recomendaciones de contenido para satisfacer la creciente demanda de entretenimiento y conexión social. TikTok, en particular, experimentó un aumento masivo en la creación y el consumo de videos cortos, permitiendo a los usuarios expresar su creatividad, compartir información relevante sobre la pandemia y participar en desafíos virales que fomentaban el sentido de comunidad.

Además, las redes sociales jugaron un papel importante en la difusión de información sobre salud pública. Organizaciones como la OMS y los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) utilizaron estas plataformas para llegar a un público amplio con mensajes importantes sobre prevención y tratamiento del COVID-19. Sin embargo, esta responsabilidad también vino acompañada de desafíos, como la propagación

de desinformación y teorías conspirativas, lo que subrayó la necesidad de una alfabetización digital mejorada y estrategias más efectivas para combatir las noticias falsas.

Desde una perspectiva económica, el aumento del comercio electrónico y las plataformas de entrega de alimentos reflejó cómo la pandemia aceleró la adopción de tecnologías digitales. Las empresas que pudieron adaptarse rápidamente a un modelo de negocio en línea no solo sobrevivieron, sino que en muchos casos prosperaron, mientras que aquellas que dependían exclusivamente de la interacción física enfrentaron dificultades significativas. La digitalización de los servicios y la implementación de soluciones de comercio electrónico se convirtieron en estrategias esenciales para la continuidad del negocio (McKinsey y Company, 2021, p. 4).

## 1.2. Marketing dentro de las redes sociales

El *marketing* digital ha evolucionado para explotar la inteligencia colectiva y la voz de los consumidores, así como para optimizar la interacción social y económica. Al referirnos a Internet, el *marketing* digital ha desarrollado múltiples estrategias para comprender y aprovechar las redes sociales en su máxima expresión.

La *web* debe entenderse como una plataforma dinámica y multifacética donde convergen negocios de diversas índoles (tecnología, diseño, marketing, comunicación, entretenimiento). Esta plataforma está dirigida tanto a individuos como a grupos y empresas, facilitando una interacción constante y bidireccional que fomenta el crecimiento y la innovación. En este entorno, las redes sociales se han convertido en canales cruciales para la comunicación y el *marketing*, proporcionando a las marcas la capacidad de llegar a audiencias globales con una precisión y eficacia sin precedentes.

El *Social Media Marketing* (SMM) es una parte integral del *marketing* digital y constituye una de las estrategias más potentes y efectivas al aplicarse a redes sociales y al emergente metaverso. Este tipo de *marketing* se puede definir como una herramienta esencial incorporada al *marketing* digital, especialmente al *Search Engine Marketing* (SEM), con el objetivo de lograr una comunicación eficaz y persuasiva de una marca, servicios o productos a través de plataformas como TikTok, Facebook, Instagram y otras. Estas plataformas permiten una conexión directa y personalizada con los usuarios, facilitando la creación de contenido atractivo y relevante que resuena con el público objetivo (Ryan, 2016, p. 150).

Las campañas *online* no deberían considerarse opuestas a las del mundo *offline*, sino más bien como complementarias, buscando no solo informar, sino también entretener y captar la atención de una audiencia cada vez más dispersa y segmentada. Cada país tiene su propia red social líder, lo que añade una capa de complejidad y la necesidad de adaptación en las estrategias de *marketing* digital.

El objetivo primordial del *marketing* digital se mantiene constante: ofrecer una respuesta efectiva y personalizada a los requerimientos del consumidor, utilizando la tecnología para crear experiencias de usuario únicas y memorables que impulsen la lealtad y el *engagement* de la audiencia. Esto implica un enfoque estratégico que integra diversas tácticas, desde la creación de contenido atractivo hasta la utilización de datos y análisis avanzados para entender y anticipar las necesidades de los consumidores.

### 1.3. El triunfo de los videos cortos

TikTok destaca por fomentar la creatividad y el talento de sus usuarios, brindándoles la facilidad de mostrar su personalidad virtual a través de videos cortos, simples y accesibles. Los conocidos *TikTokers* suben videos que editan y producen utilizando las herramientas de la interfaz de TikTok, expresando sus opiniones y exhibiendo sus habilidades en ámbitos como la danza, la comedia, la educación y la cocina (Osorio Andrade, 2021, p. 18).

La producción propia de los usuarios contribuye significativamente a estimular habilidades interpretativas y técnicas, observando cómo practican y dominan la mezcla de sonidos, efectos y diferentes elementos visuales. Esta plataforma permite a los usuarios experimentar diversas vivencias y desarrollar su creatividad en un entorno de constante retroalimentación.

En comparación con las redes sociales de Meta, como Facebook e Instagram, TikTok presenta una dinámica única en la que los usuarios no pueden hacer crecer su feed de manera orgánica sin crear contenido propio. Esto se debe a la falta de opciones para compartir publicaciones, lo que impulsa a los usuarios a ser más creativos y activos en su producción de contenido. Esta característica asegura que los perfiles permanezcan inactivos a menos que los usuarios generen contenido original, creando una motivación constante para participar activamente en la plataforma.

El objetivo principal de todas las redes sociales es mantener al usuario dentro de la plataforma el mayor tiempo posible, lo que requiere que el contenido sea atractivo y cautivador. TikTok promueve el dinamismo mediante la simplicidad y rapidez en la creación de contenido, así como una constante innovación creativa. La plataforma ofrece una amplia gama de herramientas de edición, efectos especiales y opciones musicales, lo que facilita la creación de videos atractivos y únicos (Herranz, Moya y Sidorenko, 2021, pp. 106-123).

Además, TikTok ha logrado entretener a la audiencia con humor y videos que, a primera vista, pueden parecer intrascendentes. La plataforma fomenta la adicción a su contenido personalizado gracias a su potente algoritmo, que muestra a cada usuario TikToks diferentes según sus preferencias y comportamiento en la aplicación.

La utilización de formatos clave para retener a los usuarios, como el formato de pantalla completa, elimina cualquier otro estímulo que pueda distraer al usuario de su smartphone. Esta inmersión completa ayuda a mantener la atención del usuario centrada en el contenido, incrementando el tiempo de visualización y la interacción. En consecuencia, los videos

cortos se han convertido en la principal tendencia en las redes sociales y posiblemente en el formato ideal para captar la atención de usuarios cada vez más dispersos.

El consumo de redes sociales está en aumento, y es común que los usuarios utilicen sus *smartphones* mientras están en movimiento, lo que implica que el contenido debe estructurarse y producirse para ser fácil y rápido de visualizar, dando lugar al concepto de "*fast content*". Este tipo de contenido es el más adecuado para satisfacer las necesidades de aprendizaje rápido y fragmentado.

## 2. Las marcas en marketing del siglo XXI

### 2.1. Popularidad de las marcas en redes sociales

Las redes sociales son vehículos excepcionales para establecer relaciones sólidas y duraderas con potenciales clientes. Las marcas han comenzado a crear diversas páginas y perfiles de negocio, compartiendo publicaciones en múltiples formatos, como videos, *reels*, TikToks, mensajes, cuestionarios e información. Estas acciones tienen como objetivo principal generar *engagement* y construir una comunidad alrededor de la marca.

Los usuarios pueden convertirse en clientes simplemente interactuando con las publicaciones de la marca, ya sea dando "me gusta", comentando o siguiendo la página. Estas interacciones son esenciales, ya que los puntos de medición en relación con la monetización, priorización en el *For You Page* (FYP) y popularidad se basan principalmente en *likes*, *views* y comentarios que reciben las publicaciones. Estas métricas son indicadores clave de la aceptación y resonancia del contenido entre la audiencia.

Los resultados de diversas investigaciones indican que posicionar la publicación de la marca como principal en el *For You Page* (FYP) contribuye significativamente a aumentar su popularidad y visibilidad. Por ejemplo, las características interactivas de las publicaciones, como encuestas, preguntas abiertas y llamadas a la acción (CTA), mejoran considerablemente el número de *likes* y comentarios. La proporción de comentarios positivos dentro de una publicación en el perfil de la marca también tiene una correlación positiva con la cantidad de "me gusta".

Este *feedback* positivo no solo mejora la percepción de la marca, sino que también fomenta un ambiente de confianza y lealtad entre los seguidores. Para seguir optimizando su presencia en redes sociales, las marcas pueden llevar a cabo estudios como el *Social Listening*, que implica monitorear las redes sociales y otras plataformas digitales para identificar menciones y conversaciones sobre una marca, producto o tema específico, o un *Brand Lift*, que mide el impacto de una campaña publicitaria en la percepción y comportamiento del consumidor con respecto a una marca (Tuten y Solomon, 2015, p. 321).

Estas herramientas proporcionan a las marcas la capacidad de entender mejor a su audiencia y mantener una inversión efectiva en la página con contenido planificado. El *Social Listening* permite a las marcas monitorear y analizar conversaciones en línea, identificar tendencias y comprender las percepciones de los consumidores.

Un *Brand Lift*, por otro lado, mide el impacto de las campañas publicitarias en la percepción de la marca y la intención de compra, proporcionando insights valiosos para ajustar y mejorar las estrategias de *marketing*.

Además, es crucial comprender el *Tone Of Voice* (TOV), que se refiere a la manera en que una marca se comunica con su audiencia y cómo transmite su personalidad y valores a través de palabras escritas y habladas. El TOV de una marca debe ser consistente y reflejar su identidad, creando una conexión emocional con los usuarios. Esto implica la creación de contenido que resuene con el público objetivo y que sea auténtico y relevante.

En pocos años, las redes sociales se han vuelto extremadamente populares y se han establecido como un componente esencial de la vida cotidiana. Estos sitios pueden describirse como plataformas para socializar, ya sea de manera informal o con un tono más profesional. Los usuarios de las redes sociales tienen la posibilidad de establecer amistades y conexiones con otros usuarios, pero también existe la opción de convertirse en seguidores y defensores de marcas. Esta dualidad ofrece a las marcas una oportunidad única para construir relaciones más profundas y significativas con su audiencia.

Este entorno digital dinámico proporciona a las marcas una oportunidad única para conectar directamente con su audiencia, comprender sus necesidades y preferencias, y construir relaciones significativas y duraderas. Al aprovechar las diversas herramientas y métricas disponibles, las marcas pueden adaptar sus estrategias para maximizar el *engagement* y, en última instancia, convertir a sus seguidores en clientes leales.

## 2.2. Uso de redes sociales como herramienta

Leimeister (2006) menciona que las redes sociales han emergido como el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, facilitando la interacción comunitaria, fomentando la confianza y generando un sentido de comunidad entre sus miembros (p.292). Estas plataformas han transformado la manera en que las personas se conectan, interactúan y comparten información, convirtiéndose en una parte integral de la vida cotidiana.

La variedad de interacciones que los usuarios buscan en estas plataformas incluyen textos, audios, imágenes, videos, *reels* y otros formatos de comunicación. Algunas de las características más cruciales de estas interacciones incluyen la interacción continua entre los miembros, la presencia de conversaciones formales e informales, la disposición de las personas para interactuar, la dimensión global y la rapidez con la que se desarrollan las relaciones. Estas características permiten una comunicación fluida y dinámica, que fomenta un ambiente de colaboración y comunidad.

Las redes sociales son de gran importancia tanto para los usuarios como para las marcas, respaldando el mantenimiento de conexiones existentes y la formación de nuevas relaciones entre usuarios. Las empresas han reconocido el potencial de estas plataformas para conectar con su audiencia de manera más directa y efectiva, utilizando estrategias de *marketing* digital para aumentar su alcance y *engagement*.

Las empresas pueden medir algunos elementos relacionados con la interacción con sus clientes potenciales mediante estadísticas proporcionadas por programas informáticos especializados. Estas métricas incluyen el número de *likes*, comentarios, compartidos, *views* y otros indicadores de interacción.

La dificultad radica en traducir estas interacciones digitales en resultados tangibles y cuantificables para el negocio. Las marcas desempeñan un papel fundamental en las redes sociales, ya que los usuarios comparten su entusiasmo y preferencias por sus marcas favoritas, generando un efecto de recomendación y validación social. A pesar de la complejidad al medir el impacto estratégico, las redes sociales sin duda juegan un papel clave en el futuro del *marketing* (Harris y Rae, 2009, pp. 385-398).

Esto respalda la visión de Lindergren (2004), quien anticipó que el *marketing* electrónico, el *marketing* electrónico iterativo y el *network marketing* experimentarían un desarrollo significativo en los próximos años (pp. 150-164). Esta previsión se ha cumplido en gran medida, ya que las estrategias de *marketing* digital se han vuelto más sofisticadas y centradas en el usuario, aprovechando las capacidades avanzadas de segmentación y personalización que ofrecen las redes sociales.

Estas han redefinido el panorama de la comunicación y el *marketing*, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos para las marcas y los usuarios. La capacidad de interactuar de manera continua y global, junto con la rapidez en el desarrollo de relaciones, ha convertido a estas plataformas en herramientas esenciales para la construcción de comunidades y la promoción de productos y servicios. A medida que la tecnología continúa evolucionando, es probable que el impacto de las redes sociales en el *marketing* y la comunicación siga creciendo, abriendo nuevas posibilidades para la innovación y el *engagement*.

### 3. Redes Sociales como Instrumentos de Marketing Estratégico

Las redes sociales han evolucionado significativamente desde sus inicios como simples plataformas de interacción social. En la actualidad, se han transformado en instrumentos estratégicos de *marketing* que permiten a las empresas no solo promocionar sus productos y servicios, sino también crear y mantener relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Esta evolución ha sido impulsada por varios factores, entre los que destacan el aumento masivo de usuarios en estas plataformas y la capacidad de las mismas para recopilar y analizar datos en tiempo real.

Las marcas han adoptado un enfoque multifacético para maximizar su presencia en las redes sociales, utilizando una amplia variedad de herramientas y técnicas. Estas estrategias incluyen la creación de contenido de calidad y relevante, donde las empresas se enfocan en generar publicaciones atractivas y visualmente impactantes, además de ser relevantes para su audiencia. Esto abarca desde publicaciones regulares, videos, infografías y *blogs* que proporcionan valor, educan o entretienen a los seguidores.

Además, la publicidad segmentada permite a las empresas dirigir sus anuncios a grupos específicos basados en datos demográficos, intereses y comportamientos, lo cual aumenta la eficacia de las campañas publicitarias y maximiza el retorno de la inversión (ROI).

La interacción y el compromiso juegan un papel crucial, ya que las redes sociales no son unidireccionales; permiten y fomentan la interacción entre las marcas y los usuarios. Las empresas responden a comentarios, mensajes directos y reseñas, mejorando la percepción de la marca y fomentando la lealtad del cliente. El *influencer marketing* es otra táctica utilizada, colaborando con *influencers* para aprovechar la credibilidad y el alcance de estas personalidades, promoviendo productos de manera auténtica mediante contenido patrocinado, reseñas y menciones que resuenan con sus seguidores (Hajjem, Harnad y Gingras, 2006, p. 41).

Utilizando herramientas de análisis y métricas, las empresas pueden medir el rendimiento de sus campañas en tiempo real, observando métricas como el alcance, la participación, el tráfico generado hacia el sitio *web* y las conversiones, lo cual permite ajustar las estrategias en función de lo que funciona y lo que no.

Asimismo, el contenido generado por el usuario (UGC) se ha convertido en una poderosa herramienta para construir credibilidad y confianza, incentivando a los seguidores a compartir sus experiencias con productos o servicios que posteriormente pueden ser compartidas en los canales oficiales de la marca.

Las estrategias de *videomarketing* también son esenciales, con el auge de plataformas como TikTok, Instagram *reels* y YouTube *shorts*, donde las empresas crean videos cortos, dinámicos y entretenidos que captan la atención rápidamente y pueden volverse virales. Finalmente, los eventos en vivo y *webinars* permiten a las empresas interactuar en tiempo real con su audiencia, presentar nuevos productos, responder preguntas y recibir *feedback* instantáneo, fortaleciendo la conexión con la audiencia.

### 3.1. Estrategias de Marketing en Redes Sociales

Las estrategias de *marketing* en redes sociales han alcanzado niveles de sofisticación sin precedentes, orientándose cada vez más hacia el análisis profundo y basado en datos. Hoy en día, las empresas tienen la capacidad de utilizar análisis avanzados para obtener una comprensión detallada y precisa de su audiencia. Esta comprensión les permite personalizar

sus mensajes de manera efectiva, asegurando que lleguen a la audiencia correcta en el momento adecuado.

Las herramientas de análisis social proporcionan a las marcas la capacidad de rastrear y monitorear el comportamiento de los usuarios en las redes sociales. Estas herramientas permiten medir la efectividad de sus campañas en tiempo real, proporcionando datos cruciales sobre el rendimiento de publicaciones, anuncios y otros tipos de contenido. A través de estos análisis, las empresas pueden identificar qué tácticas están funcionando y cuáles necesitan ajustes, lo que les permite optimizar sus estrategias continuamente para maximizar el *engagement* y el retorno de la inversión.

Las redes sociales ofrecen un entorno ideal para que las marcas experimenten con diferentes tipos de contenido y formatos, clave para entender qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia objetivo. Las estrategias incluyen contenido interactivo como encuestas, concursos y sesiones de preguntas y respuestas en vivo, que fomentan una mayor participación del usuario, aumentando el *engagement* y construyendo una comunidad más leal y activa alrededor de la marca.

Los videos en vivo permiten una interacción directa y en tiempo real con los seguidores, incluyendo demostraciones de productos, lanzamientos de nuevos servicios o simplemente sesiones de preguntas y respuestas, creando una sensación de autenticidad y conexión personal con la audiencia. Además, el uso de infografías y contenido visual, como imágenes, gráficos y videos cortos, capta la atención de los usuarios de manera rápida y efectiva, transmitiendo mensajes clave de forma visualmente atractiva.

Las plataformas de redes sociales han desarrollado capacidades publicitarias extremadamente avanzadas, permitiendo a las marcas dirigir sus anuncios a audiencias altamente específicas. Utilizando datos demográficos, intereses, comportamientos y ubicación, las marcas pueden crear anuncios altamente personalizados y relevantes para los usuarios. Estas capacidades incluyen segmentación avanzada, donde las marcas pueden segmentar su audiencia en función de múltiples criterios, asegurando que los anuncios lleguen a los usuarios que tienen más probabilidades de estar interesados en el producto o servicio ofrecido.

El *retargeting* permite a las marcas volver a dirigirse a usuarios que han interactuado previamente con su contenido o han visitado su sitio *web*, aumentando la probabilidad de conversión. Además, las herramientas publicitarias de las redes sociales permiten a las marcas monitorear el rendimiento de sus anuncios en tiempo real, proporcionando métricas detalladas sobre impresiones, clics, conversiones y más. Esta información es vital para hacer ajustes rápidos y mejorar continuamente la efectividad de las campañas publicitarias.

Las estrategias de *marketing* en redes sociales han evolucionado para ser profundamente sofisticadas y basadas en datos. Las empresas que aprovechan las herramientas de análisis

social y las capacidades publicitarias avanzadas están mejor equipadas para comprender a su audiencia, personalizar sus mensajes y maximizar el *engagement* y el retorno de la inversión.

La experimentación con diferentes tipos de contenido y formatos permite a las marcas descubrir las tácticas más efectivas para interactuar con su audiencia, fomentando una mayor lealtad y participación del cliente. En un entorno digital en constante cambio, estas estrategias son esenciales para el éxito y el crecimiento sostenido.

### 3.2. Impacto de las Redes Sociales en la Percepción de la Marca

La percepción de la marca en las redes sociales puede influir significativamente en la decisión de compra de los consumidores. En la era digital actual, los consumidores recurren a las redes sociales no solo para interactuar con amigos y familiares, sino también para investigar y evaluar productos y servicios antes de realizar una compra. Por lo tanto, la forma en que una marca se presenta y es percibida en estas plataformas puede tener un impacto profundo en su éxito.

Las interacciones positivas en las redes sociales, como comentarios y reseñas favorables, son fundamentales para fortalecer la confianza del consumidor en una marca. Según cuando los usuarios ven que otros clientes han tenido experiencias satisfactorias, es más probable que se sientan seguros al realizar una compra, lo que puede traducirse en un aumento del atractivo de la marca y en una mayor tasa de conversión de ventas.

Algunos ejemplos de interacciones positivas incluyen testimonios y reseñas, que actúan como poderosos elementos de prueba social, influenciando a otros consumidores a considerar y elegir la marca. Además, el *engagement* activo, como respuestas rápidas y útiles a preguntas y comentarios de los usuarios, demuestra que la marca valora y se preocupa por sus clientes, lo cual puede aumentar la lealtad del cliente.

Por otro lado, las críticas negativas pueden tener un impacto adverso en la percepción de la marca. Comentarios negativos y reseñas desfavorables pueden disuadir a potenciales clientes de hacer negocios con la empresa. Esto subraya la importancia de una gestión proactiva de la reputación en línea, que incluye respuestas rápidas y eficaces. Según Nassi-Calò (2017), responder de manera oportuna y profesional a las críticas negativas puede mitigar el daño y demostrar que la marca está comprometida con la satisfacción del cliente (pp. 1-3).

Además, abordar las quejas y problemas de los clientes de manera efectiva no solo puede transformar una experiencia negativa en positiva, sino que también puede mostrar a otros consumidores que la marca es responsable y confiable.

Utilizando herramientas de *social listening*, las marcas pueden obtener información valiosa sobre las preferencias y preocupaciones de los consumidores. Estas herramientas permiten a las empresas identificar tendencias emergentes y adaptarse rápidamente a ellas,

entender mejor lo que sus clientes valoran y desean, y responder de manera oportuna para mitigar cualquier daño potencial a su reputación.

Esta práctica también revela áreas donde la marca puede mejorar, permitiendo a la empresa hacer ajustes y mejoras continuas en sus ofertas y en la experiencia del cliente (Nassi-Calò, 2017, p. 1).

### 3.3. El Rol de los *Influencers* en el Marketing en Redes Sociales

Los *influencers* han adquirido un papel fundamental en las estrategias de *marketing* en redes sociales, al haber cultivado una base de seguidores leales y convertirse en figuras clave dentro de sus comunidades. Su influencia se sostiene en la confianza y la relación personal que establecen con su audiencia, lo que los convierte en aliados poderosos para las marcas que buscan conectar con los consumidores.

Colaborar con *influencers* ofrece beneficios estratégicos significativos para las marcas. En primer lugar, permite alcanzar nuevas audiencias que de otro modo podrían ser difíciles de acceder. Los seguidores suelen confiar en las recomendaciones del *influencer*, lo que despierta interés en los productos y servicios que promueven. Además, estas recomendaciones otorgan mayor credibilidad al producto o servicio, ya que los *influencers* son percibidos como fuentes auténticas y confiables. Por lo tanto, una recomendación positiva puede mejorar la percepción general de la marca.

Otro beneficio clave es la generación de contenido auténtico. Los *influencers* crean contenido que resuena con su audiencia, lo que ayuda a amplificar el mensaje de la marca de manera natural y atractiva. Las colaboraciones pueden incluir publicaciones patrocinadas, reseñas de productos o campañas conjuntas, que presentan el mensaje de la marca con un tono más genuino y cercano.

Existen varias formas en las que las marcas pueden trabajar con *influencers* para maximizar el impacto de sus campañas de marketing en redes sociales. Las publicaciones patrocinadas, en las que los *influencers* mencionan o muestran productos a cambio de una compensación, son una herramienta directa y efectiva para promocionar productos a una amplia audiencia. Las reseñas de productos también son muy persuasivas, ya que ofrecen una evaluación personal y honesta, lo que influye en las decisiones de compra de los seguidores.

Asimismo, las campañas conjuntas representan una excelente oportunidad para promover una marca durante un período de tiempo determinado. Estas campañas, que pueden incluir publicaciones, videos o concursos, son especialmente útiles para el lanzamiento de nuevos productos o para aumentar el reconocimiento de marca.

Para maximizar el éxito de las colaboraciones con *influencers*, las marcas deben seguir estrategias clave. En primer lugar, es fundamental seleccionar cuidadosamente a los *influencers*, asegurándose de que sus valores y su audiencia estén alineados con los de la

marca, y que la colaboración se perciba como auténtica y natural. Además, es importante definir objetivos claros antes de iniciar una colaboración, como aumentar la visibilidad de la marca, impulsar ventas o mejorar la percepción de la misma.

También es esencial medir el rendimiento de las colaboraciones mediante el uso de herramientas de análisis. Métricas como el alcance, la participación y las conversiones permiten evaluar el impacto de las campañas y ajustar las estrategias en consecuencia. Finalmente, las marcas pueden beneficiarse al fomentar relaciones a largo plazo con los *influencers*, lo que puede fortalecer la colaboración y generar resultados sostenibles.

Los *influencers* desempeñan un papel crucial en el *marketing* en redes sociales, permitiendo a las marcas acceder a nuevas audiencias y mejorar la credibilidad de sus productos. Las colaboraciones bien ejecutadas, ya sea a través de publicaciones patrocinadas, reseñas de productos o campañas conjuntas, amplifican el mensaje de la marca y generan un impacto significativo. Al seleccionar a los *influencers* adecuados, establecer estrategias claras y medir el rendimiento, las marcas pueden maximizar el éxito de sus campañas y alcanzar un crecimiento sostenible en su presencia en redes sociales.

### 3.4. Futuro del Marketing en Redes Sociales

Los *influencers* desempeñan un papel cada vez más importante en las estrategias de *marketing* en redes sociales. Estos individuos han construido una gran cantidad de seguidores leales a lo largo del tiempo, convirtiéndose en figuras influyentes dentro de sus respectivas comunidades. Esta influencia se basa en la confianza y la conexión personal que han establecido con sus seguidores, lo que los convierte en intermediarios efectivos entre las marcas y los consumidores (Cao y Belo, 2023, pp. 375-392).

La colaboración con *influencers* proporciona a las marcas múltiples beneficios estratégicos. En primer lugar, facilita el acceso a nuevas audiencias que, de otro modo, serían difíciles de alcanzar. Los seguidores de un *influencer* suelen confiar en sus recomendaciones y están más dispuestos a interesarse en los productos y servicios que estos promueven.

Además, las recomendaciones de un *influencer* pueden aumentar considerablemente la credibilidad de un producto o servicio. Dado que los seguidores perciben a los *influencers* como fuentes confiables y auténticas, una recomendación positiva puede traducirse en un incremento significativo en la percepción positiva de la marca (McKinsey y Company, 2024, p. 5).

Las colaboraciones pueden incluir publicaciones patrocinadas, reseñas de productos y contenido generado en torno a campañas conjuntas, lo que no solo amplifica el mensaje de la marca, sino que también lo presenta de una manera auténtica y atractiva (Senkevics y Carvalho, 2023, pp. 102-115).

Para maximizar el impacto de sus estrategias de *marketing* en redes sociales, las marcas pueden trabajar con *influencers* de diversas maneras. Las publicaciones patrocinadas son una forma directa y efectiva de promocionar productos a una audiencia amplia. Las reseñas detalladas proporcionadas por los *influencers* pueden ser muy persuasivas, ya que sus seguidores obtienen una visión honesta y personal, lo que puede influir en sus decisiones de compra (Guimarães, 2024, p. 105).

Las campañas conjuntas pueden incluir una serie de publicaciones, videos, concursos y otros tipos de contenido diseñado para promover una marca durante un período de tiempo. Estas campañas son particularmente efectivas para lanzar nuevos productos o generar un mayor reconocimiento de marca.

Para aprovechar al máximo las colaboraciones con *influencers*, las marcas deben considerar varias estrategias clave: la selección cuidadosa del *influencer*, el establecimiento de objetivos claros y la medición del rendimiento mediante herramientas de análisis (Senkevics y Carvalho, 2023, pp. 102-115).

Los *influencers* juegan un papel crucial en las estrategias de *marketing* en redes sociales, ayudando a las marcas a llegar a nuevas audiencias y aumentar la credibilidad de sus productos y servicios. Al seleccionar cuidadosamente a los *influencers* y establecer estrategias claras y medibles, las marcas pueden maximizar el impacto de sus colaboraciones y lograr un crecimiento significativo en su presencia y éxito en las redes sociales.

## 4. TikTok

### 4.1. Interacción con los usuarios

Ballesteros (2020), menciona que TikTok presenta características distintivas que se reflejan en las interacciones entre usuarios (p.171-185). Esta plataforma se ha destacado por su capacidad de generar altos niveles de *engagement*, manifestándose principalmente a través de la variable "me gusta", que sobresale sobre otras formas de interacción como comentarios y compartidos.

Las tipologías de contenido más frecuentes en TikTok incluyen *video-selfies*, entretenimiento y *lip syncing*, los cuales muestran consistentemente altos niveles de *engagement* promedio. Estos formatos permiten a los usuarios expresar su creatividad y conectar de manera efectiva con su audiencia, fomentando una comunidad activa y comprometida. La medición de este *engagement* se ha convertido en un tema emergente y es fundamental para describir las interacciones de los usuarios y evaluar el impacto de las estrategias de contenido.

El *engagement* en TikTok puede ser entendido como una manifestación del éxito cuando las publicaciones son aceptadas y valoradas por los usuarios. Este proceso involucra una inversión significativa de tiempo y energía por parte de los usuarios, quienes a través de

interacciones como "me gusta", compartir y comentar, contribuyen a la construcción de una comunidad dinámica y revelan una variedad de comportamientos significativos.

Según Ballesteros (2019), el *engagement* se estudia como un fenómeno multidisciplinar que refleja un compromiso activo y emocional más profundo que el mero acto de interactuar con el contenido (p.219). Por lo tanto, el *engagement* no sólo se mide en términos cuantitativos, sino que es indicativo de una relación más profunda y emocionalmente cargada entre los usuarios y el contenido que consumen.

Existen varias formas de interacción en la plataforma. Por ejemplo, dar "me gusta" tiene menor intensidad en comparación con comentar o compartir contenido, ya sea dentro de TikTok o fuera de la plataforma. Cada tipo de interacción tiene su propio valor y significado dentro del ecosistema de la red social.

El término *engagement* se ha popularizado y se mide comúnmente a través de la tasa de *engagement*, la cual se calcula utilizando diversas interacciones de los usuarios. Según estudios recientes, es fundamental considerar diferentes tipos de interacciones, como 'me gusta', comentarios y compartidos, para obtener una métrica de *engagement* más precisa. Esto implica dividir el análisis de *engagement* en varios bloques para entender mejor y de manera detallada el comportamiento de los usuarios en las plataformas digitales.

Comentar en redes sociales no siempre implica un alto nivel de interacción; por ejemplo, dejar un emoji puede ser tan simple como hacer dos clics, similar en esfuerzo a dar un 'me gusta'. "Dado que contar solo los 'me gusta' puede introducir sesgos cualitativos en la evaluación del *engagement*, es crucial considerar una variedad de métricas para capturar una imagen más completa y precisa de la interacción del usuario" (Ballesteros, 2020, pp. 171-185).

El análisis de Cvijikj y Michahelles (2013) se centra en medir el impacto del *engagement* a través de métricas específicas en las páginas de marcas en Facebook, detallando las interacciones de los usuarios como "me gusta", comentarios y compartidos, y cómo estos pueden ser efectivos para medir el *engagement* (Cvijikj y Michahelles, 2013, p.843-861).

Por otro lado, Oviedo-García, Muñoz-Expósito, y Castellanos-Verdugo (2014) proponen un enfoque bidireccional que valora tanto las percepciones de las empresas como las de los clientes para evaluar el *engagement* en Facebook, destacando la importancia de considerar ambas perspectivas para una medición más completa y eficaz (Oviedo-García et al., 2014, p.214-235).

El estudio de Cvijikj y Michahelles (2013) es relevante para comprender cómo las métricas de *engagement* como "me gusta", comentarios y compartidos son utilizadas para evaluar las interacciones de los usuarios en redes sociales. Según su investigación, "me gusta" representa una forma de aprobación rápida, mientras que los comentarios

proporcionan una retroalimentación más detallada y los compartidos implican un nivel de compromiso más profundo al buscar expandir el alcance del contenido (pp. 843-861). Estos hallazgos son consistentes con la descripción que proporcionaste en tu consulta y pueden ser citados directamente para apoyar tu análisis sobre el comportamiento de los usuarios en redes sociales.

En el estudio de Bonsón y Ratkai (2013), destaca el uso de métricas específicas para evaluar la popularidad, el compromiso y la viralidad en las páginas corporativas de Facebook. Estos autores proponen medir la popularidad mediante el promedio de "me gusta" por publicación por cada mil seguidores. Adicionalmente, para medir el compromiso de la audiencia, sugieren calcular el promedio de comentarios por publicación por cada mil seguidores. La viralidad se evalúa por medio del promedio de compartidos por cada mil seguidores (pp. 787-803).

En cuanto al tipo de contenido que genera mayor *engagement*, algunos autores sugieren que son los contenidos persuasivos con apelación emocional los que más resuenan con la audiencia. Estos contenidos, que apelan a las emociones y experiencias personales de los usuarios, tienden a generar una respuesta más fuerte y comprometida. Mientras tanto, otros destacan los contenidos de entretenimiento, que son ligeros, divertidos y fáciles de consumir, como los más efectivos para captar la atención del público.

Klinger y Svensson (2018), resaltan el papel de los algoritmos en la determinación de la popularidad dentro de una red social. Según su estudio, "*The End of Media Logics? On Algorithms and Agency*", los algoritmos juegan un rol crucial al *influenciar* qué contenido se vuelve visible y popular en plataformas sociales, moldeando así las interacciones y percepciones de los usuarios (pp. 4653-4670). Estos algoritmos analizan el comportamiento de los usuarios y ajustan la visibilidad del contenido en función de su probabilidad de generar *engagement*.

TikTok ha redefinido las formas de interacción y *engagement* en las redes sociales, estableciendo nuevos estándares para la creación y medición de contenido digital. La plataforma no solo facilita la expresión creativa y la conexión entre usuarios, sino que también ofrece valiosas oportunidades para las marcas y creadores de contenido que buscan maximizar su impacto y alcance. Al comprender y analizar las diversas métricas de *engagement*, se pueden desarrollar estrategias más efectivas y alineadas con las preferencias y comportamientos de la audiencia.

#### 4.2. Hábitos de consumo

Para construir un mensaje efectivo y lograr *engagement*, es esencial comprender a fondo a los usuarios. Su comportamiento influye directamente en sus expresiones y su forma de comunicarse. Por lo tanto, conocer en profundidad el comportamiento del usuario se vuelve crucial para cualquier estrategia de *marketing* digital.

En el texto de Canclini (1999), expone que el consumo cultural puede ser entendido como un escenario donde las diferencias sociales se manifiestan a través del uso de productos más que por su posesión, destacando la importancia del valor simbólico de estos productos sobre sus valores de uso y de cambio (p. 42). Este enfoque permite una comprensión más amplia del consumo como un proceso social y cultural que integra dimensiones de identidad, diferenciación y prácticas culturales.

La teoría de la cultura de consumo (TCC) se organiza en torno a preguntas relacionadas con las distintas identidades colectivas y las relaciones entre los usuarios. Estos nichos se crean e incorporan a partir del mundo virtual, donde las interacciones y las comunidades en línea desempeñan un papel fundamental en la formación de identidades y preferencias de consumo.

Estudios recientes han demostrado que las redes sociales tienen una influencia significativa en el comportamiento de los consumidores, particularmente en sus decisiones de compra. De acuerdo con Bhatli y Mejri (2015), el entorno digital, incluidas las redes sociales, ofrece a los usuarios información inmediata y accesible sobre productos, lo que influye directamente en su consumo (p. 802).

Autio (2020) comenta que el efecto se ve amplificado por la interacción social, donde la influencia del círculo cercano, como amigos y familiares, juega un papel crucial en las decisiones de compra (p. 34). Así, las decisiones de compra no solo están influenciadas por los anuncios que los usuarios ven, sino también por las recomendaciones de su entorno social y la publicidad a la que están expuestos a través de estas plataformas.

La encuesta de *Insights* de Consumidores destaca el creciente valor de las redes sociales al influir en las decisiones de compra de los consumidores a nivel mundial. Según un estudio de Statista, el 48% de los usuarios en EE. UU. indican que las redes sociales afectan significativamente sus decisiones de compra (Clement, 2018, p. 7).

Además, Kaplan y Haenlein (2010) enfatizan que las redes sociales no solo funcionan como canales de comunicación, sino también como plataformas clave para moldear y reflejar las preferencias y decisiones de compra de los consumidores (pp. 59-68). Este impacto se manifiesta en cómo las recomendaciones dentro de estas plataformas pueden alterar la percepción del consumidor y fomentar un compromiso directo con las marcas.

Además, las redes sociales permiten a las marcas interactuar directamente con sus consumidores, creando un diálogo bidireccional que puede fortalecer la lealtad a la marca y mejorar la experiencia del cliente. Las interacciones en las redes sociales proporcionan datos valiosos sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor, que pueden utilizarse para ajustar y mejorar las estrategias de *marketing*.

Entender el comportamiento del usuario en el contexto de la cultura de consumo digital implica reconocer la complejidad de las influencias a las que están sometidos. Factores

como la publicidad, las recomendaciones de amigos y familiares, las opiniones de otros usuarios en línea y las tendencias emergentes juegan un papel crucial en la forma en que los usuarios perciben y eligen los productos y servicios.

Para construir un mensaje efectivo y lograr un alto nivel de *engagement*, es fundamental tener una comprensión profunda y matizada del comportamiento del usuario. Las marcas deben considerar no solo las motivaciones individuales de consumo, sino también las influencias socioculturales y las dinámicas de la comunidad en línea. Al hacerlo, pueden crear estrategias de *marketing* más efectivas y resonantes, que no solo atraigan a los usuarios, sino que también fomenten relaciones duraderas y significativas con ellos.

#### 4.3. Impacto del marketing en TikTok

Los negocios han notado la cálida acogida que los usuarios han brindado a TikTok, implementando estrategias de redes sociales en sus planes de *marketing* digital con el objetivo de ampliar su alcance en el mercado meta. Esta plataforma ha demostrado ser una herramienta poderosa para conectar con una audiencia amplia y diversa, ofreciendo oportunidades únicas para la creatividad y la interacción directa.

El *marketing* busca identificar las necesidades de las personas en un segmento de mercado, con la intención de estimular deseos de manera específica a través de productos o servicios, con el fin de impulsar la demanda o las compras. Para lograr esto, es crucial diseñar y ejecutar estrategias de *marketing* efectivas que capten la atención del consumidor y le brinden valor.

Según literatura de Porter (1980) en relación a estrategia empresarial, las empresas deben desarrollar estrategias que no solo reflejen los objetivos a largo plazo, sino que también respondan a las dinámicas del mercado (p.12). Las oportunidades únicas que presentan plataformas como TikTok, adaptándose continuamente a sus cambiantes condiciones (Romero et al., 2020, p.468)

El *marketing* digital se define como el conjunto de técnicas ejecutadas a través de diversos medios y canales que buscan potenciar una empresa y asegurar su posicionamiento en el mercado. Este enfoque no solo busca comprender al cliente sino también captar información detallada sobre los consumidores para entender mejor sus necesidades. Esta profundización permite a las empresas diseñar campañas más personalizadas y pertinentes, incrementando las posibilidades de éxito en sus esfuerzos de *marketing* (Li y Sarathy, 2019, pp. 15-34).

El impacto de TikTok es significativamente relevante en comparación con otros medios digitales más establecidos. A pesar de que, en promedio, los usuarios pasan alrededor de 22.9 horas al mes en la plataforma, esta elevada cantidad de tiempo invertido destaca la importancia de incluir TikTok en las estrategias de *marketing* digital para maximizar la exposición y el *engagement*.

Blanco (2021) señala que "cada vez más empresas se unen a la plataforma, ya que está potenciando herramientas de *marketing* y branding para publicitarse dentro de la aplicación" (p. 34). TikTok ha desarrollado una variedad de herramientas publicitarias que permiten a las marcas crear campañas efectivas, desde anuncios en el FYP hasta colaboraciones con *influencers* y desafíos virales que pueden captar rápidamente la atención del público.

Según Santos (2023), "desde que TikTok apareció, muchos especialistas en *marketing* comenzaron a proponer ideas para publicar contenido en la plataforma. Aunque parecía una red social de nicho, llena de videos graciosos, las marcas aumentan las posibilidades de llegar a su público de una forma auténtica y relevante" (p. 57). La autenticidad y la relevancia son claves en TikTok, ya que los usuarios valoran el contenido genuino y creativo que resuena con sus intereses y valores.

La capacidad de TikTok para atraer y retener a los usuarios, combinada con herramientas publicitarias innovadoras y una base de usuarios altamente comprometida, la convierte en un componente vital para cualquier campaña de *marketing* exitosa. Las marcas que aprovechan esta plataforma tienen la oportunidad de expandir su alcance, conectar de manera auténtica con su audiencia y lograr un impacto significativo en su posicionamiento en el mercado.

#### 4.4. Algoritmo

Los algoritmos que sustentan las redes sociales juegan un papel crucial en la configuración de la dimensión simbólica de la disidencia, concretamente en cuanto a las identidades y narrativas colectivas. Estos algoritmos determinan qué contenido se destaca y se comparte, influyendo en cómo se perciben y se difunden las ideas disidentes.

Al priorizar ciertos temas y voces, las plataformas pueden amplificar o silenciar movimientos, afectando la visibilidad y el alcance de las causas sociales. Además, al analizar y predecir comportamientos de los usuarios, los algoritmos pueden segmentar audiencias, facilitando la formación de comunidades en línea que comparten ideales y objetivos similares.

Leistert (2013) menciona que los dispositivos y plataformas que los activistas utilizan para la comunicación interpersonal o la organización, así como los mensajes, imágenes y emociones "datificados" que se intercambian en línea, son de naturaleza material. En esta "copresencia semiótico-material" (p. 4), el contenido y la infraestructura están íntimamente ligados, ya que el primero no existiría de la misma forma fuera del marco de las plataformas de medios sociales.

El "material" de los medios sociales se ha convertido en el vehículo del trabajo de significación, es decir, en el proceso a través del cual lo simbólico cobra existencia, en lugar de ser una mera representación física o digital. Sin embargo, Latour (2005) expone que no es

un vehículo neutro: las plataformas no solo transportan, sino que también "transforman, traducen, distorsionan y modifican" (p. 108) el contenido y las relaciones, por ejemplo, metrificando las interacciones con el objetivo de alterar la misma reactividad que incitan (Gerlitz y Lury, 2014, pp. 19-33).

El papel de los medios sociales en la movilización no es solo instrumental. Contribuyen a una "redistribución" de la acción más allá del ámbito de la práctica tecnológica, promoviendo una reorganización autorreguladora tanto de los actores como de las dinámicas de participación (Latour, 2005, p. 108).

Al definir estrictamente las acciones y posibilidades de los usuarios, imponen limitaciones materiales precisas a la acción social. Además, promueven un cambio cultural que altera Farman (2012) menciona ante esto qué "proceso de inscripción de significados en nuestras interacciones sociales y espaciales contemporáneas" (p. 1).

Generan un nuevo sentido del yo que surge a medida que la acción social se reorganiza a través de las plataformas digitales, mejorando o alterando las prácticas establecidas y reelaborando nuestra idea de comunidad tal como se experimenta a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación móviles y sociales son medios algorítmicos sustentados por un código en ejecución que actúa como expone McKelvey (2014) "tecnología de control [...] que modifica dinámicamente el contenido y la función" (p. 598) mediante rutinas programadas.

Estos algoritmos perfilan a los usuarios en función de su comportamiento, seleccionan, clasifican y personalizan los contenidos según los datos de los usuarios. Operando tanto a nivel individual como interpersonal. "Al proporcionar un medio para saber lo que hay, hay que saber y cómo saberlo" (Gillespie, 2014, p. 167).

Sin embargo, los algoritmos no dejan registros y solo tienen sentido cuando están operativos, existiendo únicamente en las micro temporalidades de la computación. Aunque suelen ser imperceptibles para los usuarios, sus propiedades generativas crean reglas para las interacciones sociales. Al actuar a un nivel oculto y subyacente, contribuyen a crear una ilusión de neutralidad de la plataforma.

TikTok se caracteriza por interacciones basadas en contenidos que dependen en gran medida de fuentes de vídeo personalizadas curadas por el algoritmo de recomendación de la aplicación. A partir de las experiencias de consumo y creación de vídeos, los usuarios desarrollan suposiciones sobre cómo podría funcionar el algoritmo de TikTok y cómo engañar y complacer al algoritmo para que sus vídeos sean tendencia y los coloque en las páginas "para ti" de otros usuarios.

Los datos confirman que una mayor participación en el vídeo a través de comentarios, "me gusta" y "compartir" conduce a una mayor probabilidad de que el algoritmo empuje un vídeo a la sección de tendencias. Publicar vídeos a determinadas horas también aumenta las posibilidades de que sean tendencia y alcancen mayor popularidad.

## 5. Llegando a nuevas generaciones

### 5.1. Más allá de la hipermedialidad

TikTok y la hipermedialidad están fuertemente vinculados. Actualmente, TikTok cuenta con más de dos mil millones de descargas y más de mil millones de usuarios activos en más de 150 países y 75 idiomas, permitiendo compartir vídeos cortos e impulsando interacciones. Esta plataforma ha revolucionado la manera en que los usuarios consumen y crean contenido, ofreciendo una experiencia inmersiva y dinámica.

Las interacciones son un factor crucial de la hipermedialidad. A diferencia de Facebook, Instagram o la ahora llamada red social X (anteriormente conocida como Twitter), la ventaja que ofrece TikTok es su algoritmo. Este algoritmo es un conjunto de normas de programación automatizadas por las plataformas, que dirige el contenido según el comportamiento del usuario.

La investigación indica que TikTok no solo ha transformado la interacción social en línea sino que también ha mejorado la autoexpresión creativa entre los usuarios. Según Montag et al (2020), la necesidad de escapismo y la expresión personal están significativamente vinculadas tanto a la participación como a la producción de contenido en la plataforma. Este entorno digital facilita una forma visual y creativa de comunicación, apoyada por una variedad de herramientas y efectos que permiten a los usuarios experimentar con diferentes formatos y estilos (p. 2).

Investigaciones recientes destacan que TikTok facilita el desarrollo de habilidades sociales y creativas entre los jóvenes. La plataforma fomenta la autoexpresión y permite la experimentación con desafíos, como rutinas de baile, lo que refuerza tanto la creatividad como la capacidad de comunicación. Además de ser una fuente de entretenimiento, estos elementos contribuyen al fortalecimiento de la identidad digital y la socialización virtual (Cedrún y Civilá, 2024, p. 45). Por su parte, Galindo (2019), subraya la relevancia de las redes sociales para la convivencia escolar, sugiriendo que estas plataformas pueden mejorar las dinámicas interpersonales entre adolescentes (p. 103).

TikTok enumera varias razones por las cuales los usuarios crean diferentes tipos de contenido: 25% para educación, 23.8% para volverse famoso, 15.5% multifacético, 10.7% para la promoción de productos y el último 25% elige otras opciones. Esta diversidad en la creación de contenido demuestra la versatilidad de la plataforma y su capacidad para satisfacer una amplia gama de intereses y objetivos.

Aquellos que no crean contenido, ya sea porque no les gusta o no tienen TikTok, se consideran usuarios pasivos. A pesar de no interactuar activamente mediante publicaciones, estos usuarios contribuyen significativamente al ecosistema de la plataforma mediante el consumo de contenido. Según Business of Apps (2024), estos usuarios representan una parte fundamental del éxito de TikTok, con más de 1.04 mil millones de usuarios mensuales activos en 2024 (p. 2). Su impacto se refleja en métricas clave como las visualizaciones y el tiempo de uso diario.

La hipermedialidad no solo se construye sobre los componentes básicos de la interacción, sino que también presenta una narrativa a través de un sistema de navegación dinámico. Las diversas categorizaciones algorítmicas de TikTok permiten una aproximación personalizada para los usuarios, ofreciéndoles contenido que se alinea con sus preferencias y hábitos de visualización. Esta personalización es lo que hace a TikTok tan adictivo y efectivo en mantener la atención del usuario.

La capacidad de TikTok para adaptarse rápidamente a las tendencias y comportamientos de los usuarios le permite mantenerse relevante y atractivo en un entorno digital en constante cambio. Al comprender y aprovechar estas dinámicas, las marcas y los creadores de contenido pueden maximizar su impacto y alcance, haciendo de TikTok una herramienta indispensable en el arsenal del *marketing* digital y la comunicación.

## **Metodología**

La metodología propuesta para este estudio se basa en un enfoque cuantitativo, orientado a obtener una visión detallada y generalizable de las interacciones entre los usuarios y los perfiles de negocios en TikTok en la Ciudad de México. Según Bryman (2016), este enfoque permite recolectar datos objetivos que facilitan el análisis de patrones y comportamientos sociales, proporcionando resultados replicables y sistemáticos (Bryman, 2016, p. 165).

En un contexto de comportamiento digital en constante cambio, es esencial contar con datos cuantificables para comprender cómo los usuarios perciben y se relacionan con las empresas en esta plataforma, optimizando así las estrategias de marketing digital y mejorando la toma de decisiones basada en datos.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la Ciudad de México cuenta con aproximadamente 2,210,000 habitantes en el rango de edad de 20 a 34 años (INEGI, 2021, p. 7). Además, el INEGI informó que para el 2022, el 91% de las personas en este grupo etario utilizará internet diariamente, lo que equivale a alrededor de 2,011,000 habitantes (INEGI, 2021, p. 8).

Aplicando la fórmula de Cochran, para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 9.4%, se determinó que una muestra de 109 perfiles de conveniencia será suficiente para realizar el análisis. Este tamaño de muestra es consistente con las recomendaciones para estudios de investigación social, garantizando la representatividad de los datos (Cochran, 1977, pp. 75-77).

La encuesta se centrará en aspectos cruciales como la eficacia de las estrategias implementadas en TikTok, la percepción de la audiencia hacia distintos tipos de contenido y la relación entre la presencia en la plataforma y la interacción del usuario. Estas preguntas específicas se derivarán de hallazgos cualitativos previos, asegurando así una alineación coherente entre ambas fases de la investigación. Este diseño permitirá capturar una imagen completa de cómo los usuarios interactúan con los perfiles de negocios y cómo perciben el contenido que se les presenta.

El enfoque cuantitativo propuesto busca capturar la riqueza de detalles en la dinámica de los perfiles de negocios en TikTok, proporcionando una comprensión más robusta y completa de la realidad investigada. Al hacerlo, se podrán ofrecer valiosas perspectivas para el análisis final, que incluirán tanto las tendencias generales como las variaciones significativas en el comportamiento del usuario.

Además de la distribución estratégica de encuestas, se emplearán técnicas de análisis estadístico para examinar las respuestas recopiladas y obtener métricas significativas sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios en TikTok. Esto incluirá análisis descriptivos para entender la distribución de las respuestas, así como pruebas de hipótesis para explorar relaciones significativas entre variables clave. Por ejemplo, se analizará cómo diferentes tipos de contenido afectan la percepción y el *engagement* de los usuarios, utilizando modelos estadísticos que permitan establecer correlaciones y causalidades.

El uso de herramientas estadísticas avanzadas, como el análisis de regresión, es crucial para identificar patrones y formular recomendaciones estratégicas sólidas. La segmentación basada en variables demográficas y psicográficas permite comprender mejor los comportamientos de los consumidores, guiando el diseño de campañas más efectivas (Kotler y Keller, 2016, p. 214).

La metodología cuantitativa propuesta para este estudio está diseñada para proporcionar una visión detallada y precisa de las interacciones de los usuarios con los perfiles de negocios en TikTok en la Ciudad de México. Al combinar encuestas bien estructuradas con técnicas de análisis estadístico rigurosas, se espera obtener una comprensión profunda y accionable que beneficie tanto a los académicos como a los profesionales del *marketing* digital. Este enfoque permitirá no solo capturar las tendencias actuales, sino también anticipar cambios futuros en el comportamiento de los consumidores en el entorno digital, contribuyendo a la adaptación continua de las estrategias de *marketing*.

## **Resultados y hallazgos**

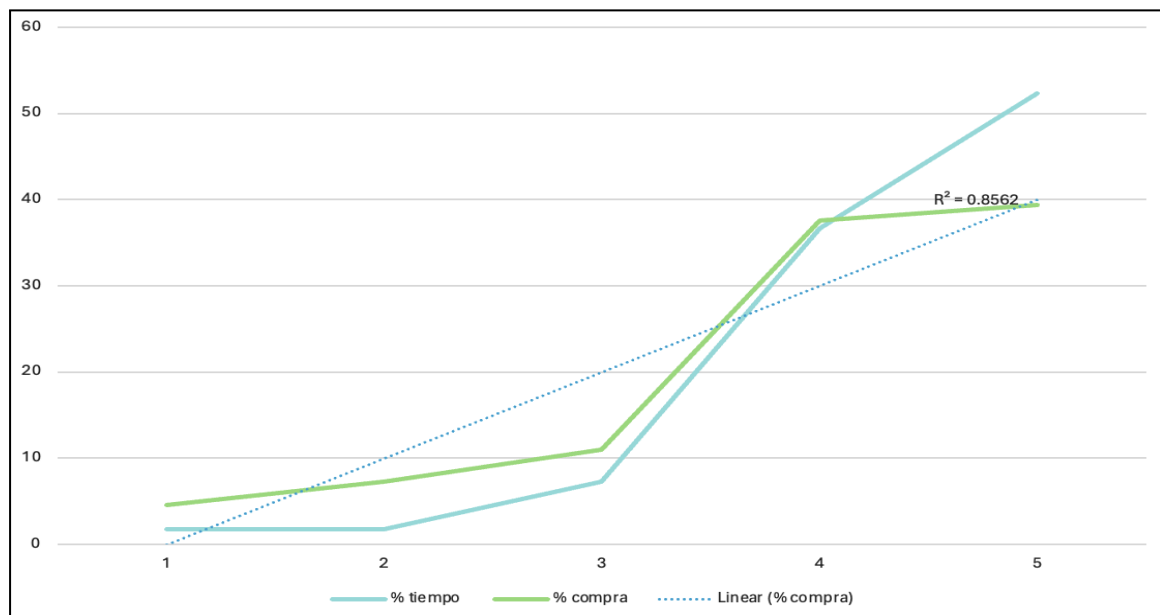
Los resultados presentes se enfocan en evaluar el impacto de una gestión efectiva de TikTok en las decisiones de compra de los usuarios, en línea con la hipótesis planteada: una gestión sólida y estratégica en esta plataforma se correlaciona positivamente con la influencia en las decisiones de los consumidores. Las investigaciones previas demuestran que plataformas sociales, como TikTok, pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor mediante interacciones atractivas y mensajes que fomentan el compromiso del usuario.

Esto subraya lo que argumenta Leung et al. (2021) la relevancia de estrategias digitales bien definidas, ya que las campañas exitosas en estas plataformas no solo aumentan la intención de compra, sino que también construyen lealtad hacia la marca y mejoran el compromiso general (pp. 458-459). En este contexto, TikTok destaca como una herramienta clave dentro del *marketing* digital, adaptándose a los cambios constantes en el comportamiento de los consumidores.

Para ello, se ha realizado la encuesta previamente mencionada, que explora las percepciones y comportamientos de los usuarios en relación con el contenido generado por las marcas en TikTok. Los resultados obtenidos proporcionan una comprensión más profunda de cómo la adecuada gestión de esta plataforma puede afectar el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores.

Como se muestra en la Figura 1, los datos demuestran que a medida que los usuarios pasan más tiempo en TikTok, la frecuencia con la que compran productos que han visto en la plataforma también aumenta. Esta tendencia sugiere que las estrategias de *marketing* bien diseñadas y ejecutadas en TikTok pueden tener un impacto significativo en el comportamiento de compra de los usuarios.

(Figura 1 Veces de compra y tiempo pasado en TikTok. Fuente: Elaboración propia)



La gráfica indica que a mayor tiempo invertido en TikTok, mayor es la frecuencia de compra de productos promovidos en la plataforma. Este comportamiento refleja el impacto del *engagement* sostenido que caracteriza a TikTok, con usuarios interactuando continuamente mediante funciones como los “likes” y compartidos, lo que impulsa su intención de compra..

La línea de tendencia lineal sugiere una correlación positiva entre el tiempo de permanencia y las compras, con un coeficiente de determinación  $R^2$  de 0.8562, lo que indica una varianza explicada significativa. Este hallazgo refuerza la importancia del tiempo de uso como un factor determinante en la efectividad de campañas de *marketing* y el comportamiento del consumidor en plataformas sociales emergentes.

La implicación de este hallazgo es doble. Primero, las marcas deben priorizar estrategias que aumenten el tiempo de visualización de su contenido. Esto se puede lograr creando contenido relevante, entretenido y de alta calidad, asegurando que los usuarios permanezcan más tiempo interactuando con la plataforma.

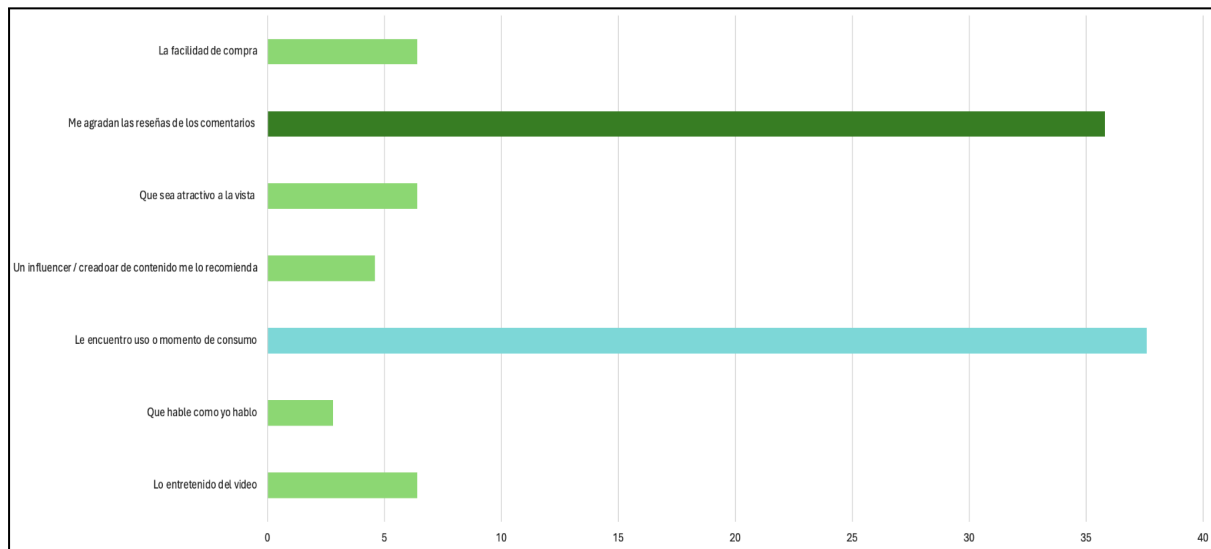
Segundo, el algoritmo de TikTok se presenta como una herramienta crítica para la planificación de campañas. Este algoritmo emplea inteligencia artificial para analizar el comportamiento del usuario, lo que permite orientar el contenido hacia audiencias específicas, maximizando el impacto de las campañas publicitarias.

Estudios recientes han destacado la efectividad del modelo algorítmico de TikTok en el *engagement* de las campañas, con una alta correlación entre la optimización algorítmica y el comportamiento del consumidor ( $R^2 = 0.8562$ ), lo que demuestra el poder predictivo del

algoritmo sobre las interacciones y la exposición del contenido (Bhukya y Paul, 2023, pp. 349-350; Vrontis et al., 2021, pp. 102-118)

La encuesta también exploró los factores que influyen en la consideración de adquirir un producto después de verlo en TikTok. Como se ilustra en la Figura 2, los resultados muestran que la mayoría de los usuarios consideran factores específicos antes de tomar una decisión de compra.

(Figura 2 Consideración de compra de producto visto en TikTok. Fuente: Elaboración propia)



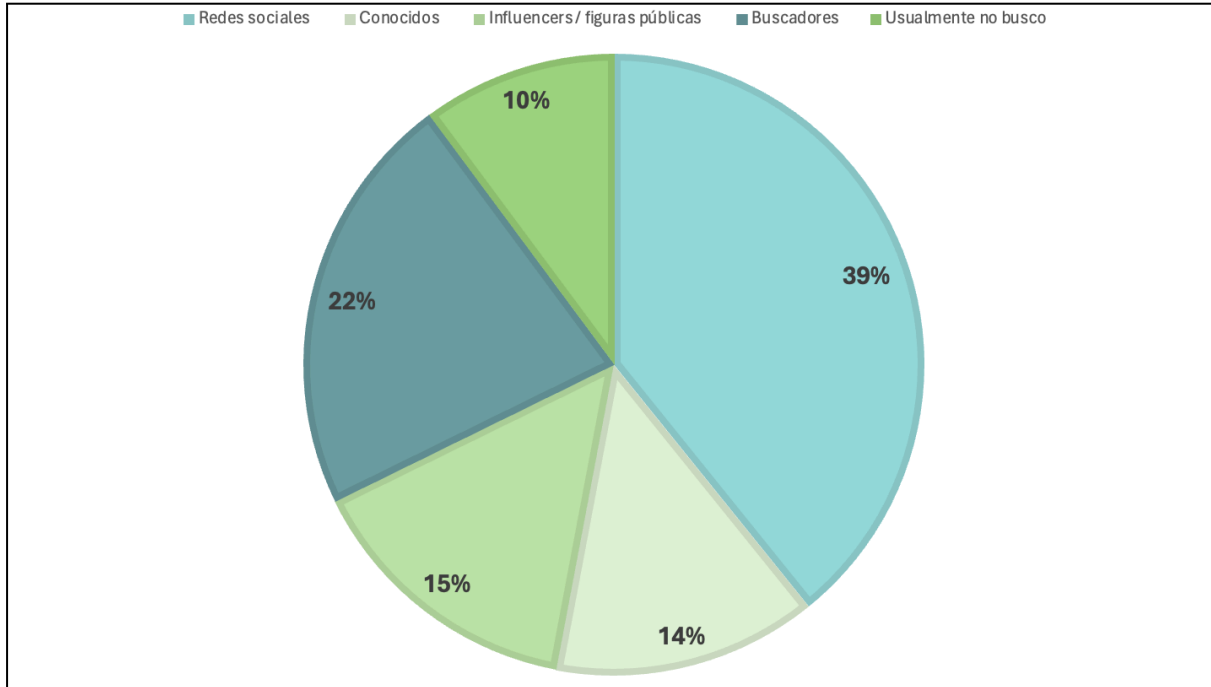
Es notable que la alternativa "le encuentro uso o momento de consumo", resaltada en color azul, ha recibido la mayor cantidad de votos. Esto sugiere que una gestión efectiva dentro de TikTok, que incluya la presentación de diversos momentos de consumo, puede respaldar la hipótesis de manera significativa.

Además, las reseñas y comentarios positivos también juegan un papel crucial en la consideración de compra, lo que indica que el contenido generado por los usuarios (UGC) puede influir poderosamente en la percepción de los productos (Hwang y Zhang, 2020, pp. 456-478).

La estética del producto ("que sea atractivo a la vista") y la influencia de creadores de contenido también son factores importantes. Esto subraya la importancia de las colaboraciones con *influencers* que puedan presentar los productos de manera atractiva y auténtica. Según el modelo de persuasión dual de Petty y Cacioppo (1986), los consumidores procesan la información a través de dos rutas: la ruta central y la ruta periférica. En el contexto de las redes sociales, la estética del producto y la influencia de los creadores de contenido pueden actuar como pistas periféricas que afectan las actitudes del consumidor de manera significativa (Dholakia y Zhao, 2010, pp. 69-82).

Un hallazgo importante es la influencia predominante de las redes sociales y los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo!, como se destaca en la Figura 3.

(Figura 3 Búsqueda de recomendación. Fuente: Elaboración propia)

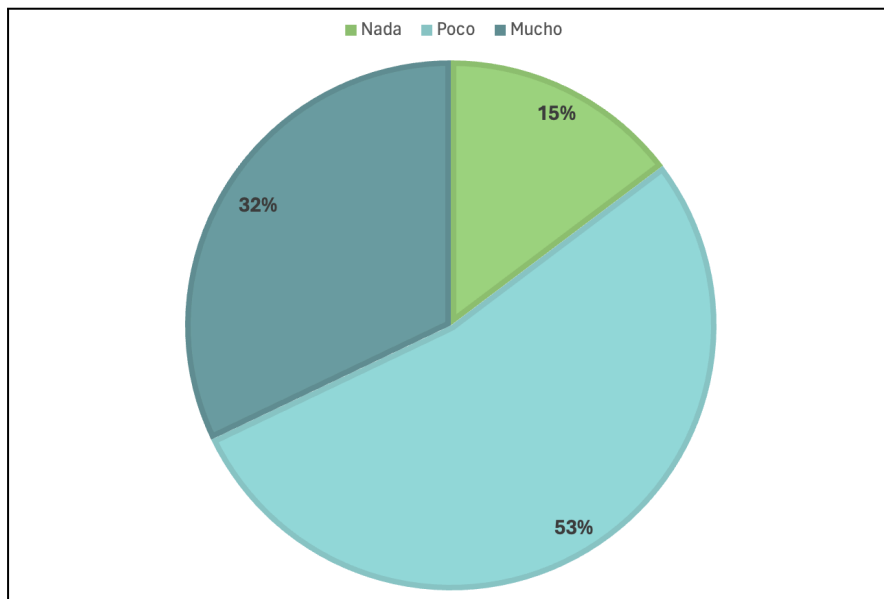


Un estudio reciente Cheung, Pires y Rosenberger, (2020) mostraron que elementos clave como la interacción, el boca a boca electrónico (eWOM) y las tendencias en redes sociales aumentan significativamente el engagement del consumidor y el conocimiento de la marca (p. 700). Esto refleja un cambio en las fuentes de influencia en las decisiones del consumidor hacia plataformas en línea más dinámicas.

Este cambio en las fuentes de influencia implica que las marcas deben priorizar su presencia en plataformas digitales, optimizando sus estrategias de SEO y SEM para aparecer en los primeros resultados de búsqueda y creando contenido que sea fácilmente compartible en redes sociales. La confianza que los usuarios depositan en las reseñas y comentarios en línea debe ser gestionada cuidadosamente, alentando a los clientes satisfechos a dejar comentarios positivos y respondiendo adecuadamente a las críticas (Sweeney y Soutar, 2001, pp. 203-220).

El 85.3% de los encuestados indican que los canales de prueba de productos, *influencers*, figuras públicas y marcas tienen una influencia positiva en su decisión de compra, como se muestra en la Figura 4.

(Figura 4 Influencia de Creadores de Contenido y Marcas. Fuente: Elaboración propia)



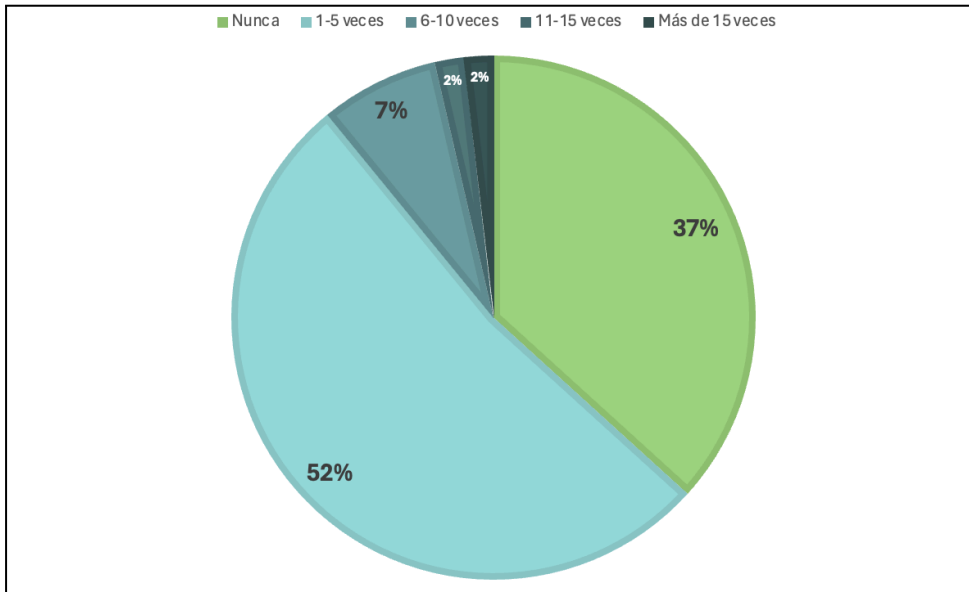
Este dato resalta la relevancia de las colaboraciones estratégicas con *influencers* y la importancia de una presencia activa y auténtica de las marcas en TikTok. Los creadores de contenido no solo amplían el alcance de las marcas, sino que también aportan credibilidad y autenticidad, factores cruciales para ganar la confianza del consumidor. Freberg et al. (2011) explica que las marcas deben seleccionar cuidadosamente a los *influencers* con los que colaboran, asegurándose de que sus valores y estilo sean coherentes con la imagen de la marca (pp. 90-92).

Según Marcelo y Marcelo-Martínez (2023), las redes sociales se han convertido en espacios clave para el aprendizaje y el desarrollo profesional. Estas plataformas fomentan interacciones significativas y colaboraciones que promueven tanto el crecimiento personal como profesional (p. 214). En particular, este tipo de dinámicas también son fundamentales en el ámbito del marketing, donde las colaboraciones estratégicas con *influencers* pueden fortalecer la conexión con audiencias y mejorar la percepción de marca.

La integración de inteligencia artificial (IA) y otras tecnologías en la comunicación y el *marketing* resalta la necesidad de adaptarse a nuevos métodos que potencien la eficacia de las estrategias digitales. Estas innovaciones permiten a las marcas analizar en profundidad las preferencias y comportamientos de los consumidores, facilitando la selección de *influencers* que realmente resuenen con su audiencia (Ahuett-Garza y Kurfess, 2018, p. 61; Borges et al., 2020, p. 4; Sestino et al., 2020, p. 830).

Al analizar la frecuencia de compras realizadas a través de TikTok en la Figura 5, se observa que el 63.2% de las personas encuestadas han adquirido productos que vieron en esta plataforma.

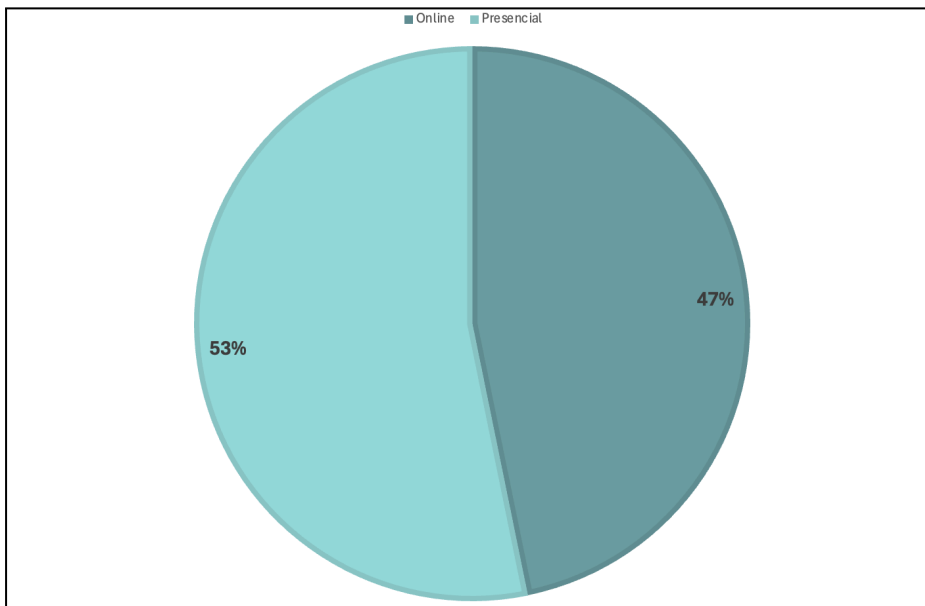
(Figura 5 Veces de compra y recompra. Fuente: Elaboración propia)



Zhang et al. (2023) destaca que la exposición a contenido de influencers en TikTok incrementa el reconocimiento de marca y fomenta decisiones de compra. Además, Indrawati et al. (2023) subraya que los enlaces directos y las llamadas claras a la acción maximizan el impacto del marketing en esta plataforma, facilitando así la conversión de interés en compras efectivas (pp. 349-350; pp. 8039)

Finalmente, abordamos la cuestión de la preferencia entre la compra en línea y la compra presencial, como se muestra en la Figura 6.

(Figura 6 Decisión de compra Online y Offline. Fuente: Elaboración propia)



En el contexto actual, se observa que, aunque las redes sociales continúan influenciando significativamente las decisiones de compra, existe una tendencia creciente hacia la preferencia por las compras en línea. Esta inclinación se ha visto reforzada especialmente durante y después de la pandemia, sugiriendo una consolidación de las compras online como preferencia dominante entre los consumidores. Estudios indican que, mientras las redes sociales siguen desempeñando un papel esencial en la dinámica de compra, las circunstancias derivadas de la pandemia han acelerado la transición hacia el *e-commerce*, reflejando una adaptación significativa en los comportamientos de consumo (Vargas, 2020, p. 73).

Las marcas deben asegurar que sus plataformas de compra en línea sean fáciles de navegar, seguras y eficientes. Ofrecer opciones de pago variadas y garantizar una experiencia de usuario positiva es crucial para capitalizar esta preferencia creciente. Además, integrar funcionalidades de compra directa en las redes sociales puede facilitar el proceso de compra y mejorar la conversión.

El análisis de los datos recogidos sugiere que una gestión efectiva de TikTok puede influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. Los resultados muestran una clara correlación entre el tiempo dedicado a la plataforma y la frecuencia de compra, respaldando la hipótesis de que TikTok es una herramienta poderosa para impulsar el comportamiento de compra.

Los factores que influyen en la consideración de compra, como la utilidad percibida y el contexto de consumo, son críticos para diseñar estrategias efectivas en TikTok. La influencia de las redes sociales y los motores de búsqueda en la toma de decisiones resalta la importancia de una presencia digital fuerte y bien gestionada. Los creadores de contenido y las marcas deben enfocarse en generar contenido que no solo entretenga, sino que también aporte valor e inspire confianza en los consumidores.

La preferencia por las compras en línea, consolidada por la pandemia, destaca la necesidad de que las marcas adapten sus estrategias para maximizar el impacto en estos canales. Las empresas deben considerar integraciones fluidas entre sus plataformas de redes sociales y sus sistemas de *e-commerce* para aprovechar al máximo esta tendencia.

## **Limitaciones y oportunidades**

Durante el proceso de investigación, enfrentaron limitaciones que afectaron la recopilación y análisis de datos. Entre las restricciones comunes, Cochran (1977) destaca que el tamaño de muestra influye directamente en el margen de error. En estudios preliminares, una muestra reducida con un margen de error del 9.4% puede ser suficiente para detectar tendencias, pero compromete la posibilidad de generalizar los resultados para poblaciones más grandes, al no capturar completamente la diversidad de opiniones y comportamientos de la población objetivo (pp. 75-77).

La naturaleza dinámica de TikTok implica desafíos significativos para la recolección y análisis de datos coherentes. Las plataformas sociales suelen evolucionar rápidamente, alterando tanto las interacciones como las preferencias de los usuarios, lo que puede complicar la obtención de un panorama preciso en un momento dado. Este fenómeno es evidente en TikTok, donde la alta rotación de cuentas y contenido viral dificultan el seguimiento longitudinal de datos sólidos sobre el comportamiento del usuario (Nguyen, 2022; Tram, 2022, p. 4).

Eventos recientes, como los cambios en la política de privacidad y la introducción de nuevas regulaciones en redes sociales, han influido en el comportamiento y las percepciones de los usuarios, lo que podría haber impactado la validez de ciertos hallazgos (Alonso y Romero, 2017, pp. 200-205; Muñoz, Dans, y González, 2019, pp. 110-113).

A pesar de estas limitaciones, se realizó el mejor esfuerzo para mitigar su impacto y garantizar la calidad de los resultados obtenidos. Según Bryman (2016), el muestreo cuidadoso y la adaptación de herramientas de recolección de datos a los contextos específicos de cada investigación son esenciales para mejorar la validez (p. 165).

En este caso, las encuestas fueron ajustadas a las dinámicas de TikTok, lo que ayudó a aumentar la precisión de los datos recopilados. En futuras investigaciones, una ampliación de la muestra y la consideración de la evolución constante de las plataformas digitales podrían proporcionar una visión más completa del impacto de TikTok en el comportamiento de compra de los consumidores.

Además, explorar el impacto de diferentes tipos de contenido y estrategias de *engagement* ofrece *insights* valiosos para mejorar la efectividad de las campañas de *marketing* en TikTok. Las marcas deben mantenerse atentas a las tendencias emergentes y adaptar sus tácticas para conservar su relevancia y competitividad en un entorno digital en constante evolución. La capacidad de respuesta y flexibilidad son esenciales para aprovechar las oportunidades de esta plataforma, donde la creatividad y la autenticidad son altamente valoradas por los usuarios (Ballesteros, 2020, p. 176).

Este estudio reafirma la importancia de TikTok como una plataforma clave para la interacción y el *engagement* de los consumidores. Las marcas que logran gestionar eficazmente su presencia en TikTok pueden influir significativamente en las decisiones de compra y construir relaciones más sólidas y duraderas con su audiencia. TikTok se ha consolidado no solo como un espacio de entretenimiento, sino también como una herramienta esencial para el *marketing* digital, capaz de convertir la interacción en compras reales.

## **Conclusiones y reflexión**

El impacto de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor ha sido significativo, modificando tanto sus hábitos de compra como su interacción con plataformas digitales. Durante la pandemia, el tiempo en línea aumentó considerablemente, y las plataformas sociales adquirieron mayor relevancia en la vida diaria. TikTok, en particular, se consolidó como un espacio central de interacción y consumo digital. Su crecimiento se aceleró, destacándose como una herramienta clave para expresar identidad y moldear hábitos de consumo, trascendiendo generaciones y rangos etarios (Hwang et al., 2021, p. 171; Frontiers, 2022, p. 7).

Este fenómeno responde a cambios en los patrones de comportamiento de los consumidores, quienes migraron hacia plataformas digitales para satisfacer necesidades durante los confinamientos y restricciones físicas. Además, la adopción de nuevas tecnologías permitió que consumidores y empresas exploren modelos de consumo más ágiles, como las compras en línea y el comercio sin contacto, lo que ha alterado el panorama del marketing digital y el comercio electrónico a nivel global (Hernández et al., 2021; Frontiers, 2022, p. 9).

La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de plataformas digitales como TikTok, ya que las restricciones de movilidad y el distanciamiento social llevaron a más personas a buscar entretenimiento y conexión en línea. Investigaciones previas han demostrado que esta crisis sanitaria global no solo incrementó el tiempo que las personas pasan en las redes sociales, sino que también consolidó las compras en línea como una práctica habitual. TikTok, con su enfoque en contenido dinámico y entretenido, captó y mantuvo la atención de una audiencia diversa, convirtiéndose en una herramienta esencial tanto para el entretenimiento como para el marketing (Kumar y Gupta, 2022, p. 3).

Como se menciona en el trabajo de Marcelo-Martínez (2023), la capacidad de TikTok para influir en los hábitos de consumo se deriva de su modelo único de contenido generado por el usuario y de las estrategias de *marketing* innovadoras que permite. Las marcas pueden colaborar con *influencers* para promocionar productos de manera auténtica y atractiva (p. 214). Este tipo de *marketing* de influencia ha demostrado ser efectivo en TikTok, donde los consumidores tienden a confiar en las recomendaciones de sus creadores de contenido favoritos (Freberg et al., 2011, pp. 90-92).

El análisis de perfiles comerciales e interacciones en TikTok subraya la importancia de comprender las dinámicas de esta plataforma para desarrollar estrategias de *marketing* digital efectivas. En la Ciudad de México, TikTok ha tenido un crecimiento acelerado, consolidándose como una de las plataformas más populares en los últimos años. En 2020, México se posicionó como el tercer país con más descargas de la aplicación, después de Brasil y China (Milenio, 2021, p. 2).

Mejía Llano (2024) comenta que el comportamiento de los usuarios muestra que el contenido viral, los retos con *hashtags*, y la participación de influenciadores son claves para conectar con las audiencias y mejorar la presencia de las marcas en el entorno digital (p. 15). La metodología digital aplicada permite identificar estas preferencias, sugiriendo que una adaptación constante de las estrategias es crucial para maximizar el impacto en este ecosistema dinámico (Bryman, 2016, p. 44).

Los hallazgos muestran no sólo una correlación positiva entre el tiempo dedicado a TikTok y la propensión a realizar compras, sino también el papel cada vez mayor de las plataformas en línea y los motores de búsqueda en las decisiones de compra (Ballesteros, 2020, p. 173).

Además, el impacto positivo que tienen los canales de prueba de productos, personas influyentes y figuras públicas en las decisiones de compra demuestra la importancia de las asociaciones estratégicas y el contenido auténtico en TikTok (Sweeney y Soutar, 2001, p. 205).

La emergencia de TikTok como una plataforma líder durante la pandemia de COVID-19 no es casualidad. Este fenómeno refleja un cambio profundo en la manera en que las personas interactúan con el contenido digital y toman decisiones de compra. La capacidad de TikTok para captar la atención de una amplia audiencia, combinada con su algoritmo altamente personalizado, ha creado un entorno donde las marcas pueden conectar de manera efectiva y auténtica con los consumidores (Rach y Peter, 2021, p. 251; Zafar et al., 2021, p. 593).

Una de las características distintivas de TikTok es su enfoque en la creatividad y la personalización del contenido. La plataforma permite a los usuarios experimentar con una amplia variedad de estilos, como desafíos virales, videos educativos y contenido de entretenimiento.

Esta flexibilidad fomenta tanto la expresión personal como el engagement con las marcas, permitiéndoles adaptar sus mensajes a segmentos específicos de audiencia (Chu et al., 2020, p. 9). Las investigaciones sugieren que la personalización en TikTok influye de manera positiva en la percepción de creatividad y autenticidad del contenido, lo que a su vez genera una intención de comportamiento viral entre los usuarios..

El estudio confirma que una gestión sólida y estratégica de TikTok se correlaciona positivamente con la influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Se ha encontrado una clara relación entre el tiempo que los usuarios pasan en la plataforma y su propensión a tomar decisiones de compra. Estos resultados destacan la relevancia de invertir en contenido de alta calidad y estrategias de engagement que mantengan a los usuarios comprometidos y activos (Juan et al., 2020, p. 351; Bucknell Bossen y Kottasz, 2020, p. 497)

Para maximizar el potencial de TikTok, las marcas deben adoptar varias estrategias clave. Primero, es crucial crear contenido auténtico y relevante. La autenticidad se ha vuelto fundamental en las redes sociales, y TikTok no es la excepción. Los usuarios valoran el contenido genuino que refleja sus intereses y valores personales. En este sentido, las marcas deben centrarse en contar historias auténticas y desarrollar contenido que, además de promocionar productos, aporte valor a su audiencia (Ballesteros, 2020, pp. 175-177; Farrelly, 2014, pp.1090-1098).

Segundo, colaborar con *influencers*. Los *influencers* desempeñan un papel crucial en la plataforma. Las colaboraciones estratégicas con *influencers* que tienen una audiencia fiel pueden amplificar el alcance de las marcas y aumentar la credibilidad. Es esencial seleccionar *influencers* cuyas audiencias coincidan con el mercado objetivo de la marca (Freberg et al., 2011, pp. 90-92).

Tercero, optimización del algoritmo. Comprender y optimizar el contenido para el algoritmo de TikTok es vital. Esto incluye el uso adecuado de *hashtags*, mantener la audiencia comprometida durante toda la duración del video y publicar en los momentos más activos.

Cuarto, integrar *e-commerce* dentro de las plataformas digitales mejora significativamente las tasas de conversión al facilitar las compras directas. Según Chaffey y Chadwick (2022), la incorporación de enlaces de productos y opciones de pago simplificado optimiza la experiencia del usuario, haciéndola más eficiente y fluida (p. 342). Esta integración permite no solo mejorar la navegación, sino también reducir fricciones en el proceso de compra, lo que puede traducirse en mayores ingresos para las empresas.

Quinto, análisis continuo. Keller (2021) destaca la importancia de monitorear constantemente el rendimiento con herramientas analíticas para ajustar estrategias. Evaluar métricas como engagement y tasas de conversión ayuda a mejorar y detectar oportunidades (p. 234).

Sexto, adaptarse a las tendencias emergentes. Mantenerse al día con las tendencias emergentes en TikTok y adaptar las estrategias de contenido en consecuencia. La flexibilidad y la capacidad de respuesta rápida pueden significar la diferencia entre el éxito y el estancamiento.

El impacto de TikTok en el *marketing* digital es un testimonio de cómo las plataformas sociales pueden evolucionar y adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores. La pandemia de COVID-19 ha acelerado esta evolución, subrayando la importancia de las estrategias digitales bien diseñadas. TikTok ha demostrado ser más que una moda pasajera; es una herramienta poderosa que puede influir en los comportamientos de compra y construir relaciones duraderas con los consumidores.

Las marcas que logran entender y aprovechar las dinámicas únicas de TikTok estarán mejor posicionadas para capturar la atención de su audiencia y convertir la interacción en acción. La clave está en la autenticidad, la creatividad y la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes. En un mundo cada vez más digital, TikTok ofrece un camino claro hacia el *engagement* efectivo y la conversión de consumidores.

TikTok ha demostrado ser una plataforma de creación y consumo de contenidos dinámica y altamente efectiva que ha influido profundamente en los hábitos de consumo de los usuarios, especialmente durante la pandemia de COVID-19. Su capacidad para personalizar el contenido, su simplicidad y su enfoque en la innovación creativa lo han convertido en una herramienta indispensable para las marcas que buscan conectarse de manera auténtica y relevante con sus audiencias en un mundo conectado digitalmente. Las investigaciones respaldan la idea de que una gestión sólida y estratégica de TikTok se correlaciona positivamente con la influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

Los hallazgos sugieren que a mayor tiempo en TikTok, aumenta la probabilidad de tomar decisiones de compra, destacando la relevancia de la presencia estratégica en esta plataforma para influir en los consumidores. Para maximizar su potencial, es vital que las marcas innoven y se adapten continuamente a las nuevas tendencias digitales.

La capacidad de mantenerse relevante y conectado con la audiencia será el factor determinante del éxito en el panorama del *marketing* digital post-pandemia. TikTok ha establecido un nuevo estándar en la forma en que las marcas pueden interactuar con los consumidores, y aquellos que adopten este enfoque estarán bien posicionados para liderar en el futuro.

## **Referencias**

Accenture. (2021). The Future of Digital Transformation Post-COVID-19. Accenture Insights.

Ahuett-Garza, H., y Kurfess, T. (2018). A brief discussion on the trends of habilitating technologies for Industry 4.0 and smart manufacturing. *Manufacturing Letters*, 15, 60-63.

Alcántara Hernández, R. J., Carón Islas, A., y Figueroa Velázquez, J. G. (2021). Efectos de la pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor mexicano: Hábitos de compra de la canasta básica. *European Scientific Journal*, 17(4), 165-181. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p165>

Alonso, P., y Romero, A. (2017). Privacidad digital y conductas de riesgo en adolescentes. *Revista de Psicología Social*, 32(2), 195-210.

Autio, S. (2020). Impact of social media on consumer purchasing behavior. Theseus.

Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, (0), 171-185. doi:10.20318/recs.2020.5459

Berger, J., y Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.

Bhatli, D., y Mejri, C. A. (2015). The influence of social media on consumption practices. En K. Kubacki (Ed.), *Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old* (p. 802). Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-10951-0\_289

Bhukya, M., y Paul, J. (2023). Influencer marketing and consumer behavior on social media. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 349-350.

Blanco, J. (2021). Marketing on TikTok: A Guide for Brands. Editorial Marketing.

Bonsón, E., y Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803.

Borges, A. F., Laurindo, F. J., Spínola, M. M., Gonçalves, R. F., y Mattos, C. A. (2020). The strategic use of artificial intelligence in the digital era: Systematic literature review and future research directions. *International Journal of Information Management*, 57, 102225.

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Bucknell Bossen, C., y Kottasz, R. (2020). Don't make ads, make TikTok's: media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. *Journal of Brand Management*, 27(1), 30-50. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00183-7>

Business of Apps. (2024). TikTok Revenue and Usage Statistics. Recuperado de <https://www.businessofapps.com>

Cao, Z., y Belo, R. (2023). Effects of explicit sponsorship disclosure on user engagement in social media influencer marketing. OSF Preprints.

Cedrún, L. C., y Civila, S. (2024). La influencia de TikTok en la construcción de la identidad y socialización de los jóvenes. *MLS Communication Journal*, 2(1), 45-60. <https://doi.org/10.69620/mlscj.v2i1.2531>

CEO de TikTok defiende a la aplicación y sus medidas de seguridad ante congresistas de EU. (n.d.-a). Retrieved from <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Ceo-de-TikTok-defiende-a-la-aplicacion-y-sus-medidas-de-seguridad-ante-congresistas-de-EU-20230323-0037.html>

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.

Cheung, M. L., Pires, G., y Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>

Chu, S. C., y Kim, Y. (2020). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok. *Journal of Marketing Communications*, 9-11. Recuperado de <https://www.researchgate.net>

Clement, J. (2018). Social media's impact on U.S. consumer purchasing decisions. Statista. Recuperado de [www.statista.com](http://www.statista.com)

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley y Sons.

Cvijikj, I. P., y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

DeepAI. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. DeepAI. Recuperado de <https://deepai.org>

Dholakia, R. R., y Zhao, M. (2010). Digital engagement: The role of social media in online consumer behavior. *Journal of Marketing*, 74(5), 69-82.

Farman, J. (2012). The mobile device and the construction of social meaning. *Journal of Communication Inquiry*, 36(2), 1-137.

Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., y Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Frontiers. (2022). The impact of consumer purchase behavior changes on the business model design of consumer services companies over the course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 7-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.818845>

Galindo, R. (2019). Las redes sociales de internet y habilidades sociales con la convivencia escolar en los adolescentes [Tesis de posgrado]. Universidad César Vallejo, p. 103.

García Canclini, N. (1999). Consumo cultural y educación. SciELO. pp. 26-49.

Gerlitz, C., y Lury, C. (2014). Algorithmic cultures: Active user engagement with data and the digital platform. *Journal of Cultural Economy*, 7(1), 19-33.

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms in the social media landscape. In *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*.

Guimarães, P. (2024). El rol de los influencers en el marketing en redes sociales. Editorial Universitaria.

Hajjem, C., Harnad, S., y Gingras, Y. (2006). Ten-Year Cross-Disciplinary Comparison of the Growth of Open Access and How it Increases Research Citation Impact. *IEEE Data Engineering Bulletin*.

Harris, L., y Rae, A. (2009). The role of brands in social media marketing. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 385-398.

Herranz, P., Moya, D., y Sidorenko, A. (2021). Impacto del contenido en TikTok: Entretenimiento y adicción. Editorial de Tecnología y Sociedad.

Hwang, et al. (2021). El comportamiento del consumidor y la identidad digital durante la pandemia de COVID-19.

Hwang, J., y Zhang, H. (2020). User-Generated Content: A New Era of Marketing. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 456-478.

Indrawati, A., et al. (2023). Authenticity in influencer content and its impact on purchase intent. *Journal of Social Media Marketing Studies*, 10(4), 8039.

INEGI. (2021). Censo de Población y Vivienda 2020: Uso de Internet en la Ciudad de México. Disponible en <https://www.inegi.org.mx> (pp. 7-8).

Juan, S. Y., et al. (2020). Understanding the effect of TikTok marketing on user purchase behavior: A mixed-methods approach. *Electronic Commerce Research*, 21(3), 347–362. doi:10.1007/s10660-020-09435-2

Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5ª ed.). Pearson.

Klinger, U., y Svensson, J. (2018). The end of media logics? On algorithms and agency. *New Media y Society*, 20(12), 4653-4670. doi:10.1177/1461444818779750

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.ª ed.). Pearson.

Kumar, A., y Gupta, A. (2022). The Rise of TikTok: An Overview of its Impact on Marketing Strategies. *Journal of Digital Marketing Research*.

Leimeister, J. M. (2006). The role of social media in building community trust. *Journal of Social Media Studies*.

Leistert, O. (2013). The digital community: Social media in contemporary society. In *Digital Culture*.

Leung, X. Y., Sun, J., y Bai, B. (2021). *Social media research in hospitality and tourism*. *Tourism and Hospitality Management*, 27(3), 455-477.

Lindergren, M. (2004). The future of network and electronic marketing. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(3), 150-164.

Li, H., y Sarathy, R. (2019). Understanding online consumer behavior: A literature review. In *Digital marketing strategies for fashion and luxury brands* (pp. 15-34). Springer.

Machackova, H. (2015). Privacy concerns and social media: Understanding the risks and user behavior. *Journal of Media Psychology*, 27(2), 68-75.

Marcelo, C., y Marcelo-Martínez, P. (2023). *Redes sociais e desenvolvimento profissional docente: Novos espaços de formação*. *Cadernos de Pesquisa*, 53, e10223. <https://doi.org/10.6018/red.510951>

McKelvey, F. (2014). Algorithmic governance: The role of digital platforms in shaping online behavior. *Internet Policy Review*, 3(2).

McKinsey y Company. (2020). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever.

McKinsey y Company. (2024). What is influencer marketing? Recuperado de McKinsey.

Mejía Llano, J. C. (2024). TikTok marketing: cómo crear una estrategia para tu empresa. *Marketing Digital y Social Media*, 15-17. Recuperado de [juancmejia.com](http://juancmejia.com)

Milenio. (2021, marzo 27). TikTok, de red para jóvenes a herramienta para marketing. Milenio, 2-3. Recuperado de Milenio

Montag, C., y Hegelich, S. (2020). The Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>;:contentReference[oaicite:0]{index=0}&#8203;:contentReference[oaicite:1]{index=1}.

Muñoz, C., Dans, E., y González, V. (2019). El impacto de las políticas de privacidad en las redes sociales: Un análisis crítico. *Journal of Information Ethics*, 25(1), 101-117.

Nassi-Calò, L. (2017). Evaluation metrics in science: current status and prospects. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*.

Nguyen, T. (2022). The impact of TikTok influencer marketing on consumer behavior: A study of influencer marketing on TikTok affecting consumer behavior among Generation Z. Theseus.

Nielsen. (2020). Global Trust in Advertising. Nielsen Report.

Nokia. (2020). Internet traffic trends report.

Osorio Andrade, C. F. (2021). Efectos de las características de los vídeos cortos en plataformas digitales. *Editorial de Investigación en Comunicación*.

Oviedo-García, M. Á., Muñoz-Expósito, M., y Castellanos-Verdugo, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>

Palma, H. (2011). La influencia de los valores en el comportamiento humano. *Editorial Psicológica*.

Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.

Pine, J., y Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre by Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Nueva York: Free Press. p. 12.

Santos, A. (2023). TikTok y las marcas: Un nuevo enfoque de marketing digital. *Editorial de Marketing*.

Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., y Guido, G. (2020). Internet of things and big data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation*, 98, 829-832.

Sevilla, G., Tarasow, F., y Luna, M. (2017). Jóvenes y redes sociales: Identidad y participación en la era digital. Editorial de Ciencias Sociales.

Sweeney, J. C., y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

TikTok. (2020). #EyesLipsFace Campaign Case Study. TikTok for Business.

TikTok. (2020). Privacy Policy. TikTok.

Tram, N. (2022). TikTok and consumer behavior: Analysis of shifting trends in social platforms. *Conference on Financial Technology and Business Analysis*, 121-123.

Tuten, T. L., y Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.

Ure, M. (2018). La representación digital del engagement: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas.

Usuarios de TikTok presentan demanda contra el Estado de Montana por prohibir la aplicación. (n.d.). Retrieved from <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/Usuarios-de-TikTok-presentan-demanda-contra-el-estado-de-Montana-por-prohibir-la-aplicacion-20230518-0118.html>

Vargas, L. (2020). Estrategias didácticas virtuales y su importancia en el aprendizaje. *SciELO*. p. 73. URL: Estrategias didácticas virtuales y su importancia en el aprendizaje

Vrontis, D., Christofi, M., y Bresciani, S. (2021). Digital and social media marketing in the era of COVID-19. *International Journal of Information Management*, 57, 102-118.

Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., y Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 591–603. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020>

Zhang, X., Nurjannah, D., y Suriyanto, H. (2023). The influence of TikTok marketing on consumer behavior. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 349-350.

## **Anexos**

### **Encuesta**

Se estará realizando una encuesta con los diferentes hallazgos que vamos a poder encontrar en la observación. El tamaño de la muestra será igual que la cantidad de perfiles registrados en la observación. Con un total de 151 perfiles por analizar.

### **Guia de la encuesta**

- 1) Sexo
  - a) Hombre
  - b) Mujer
  
- 2) Edad
  - a) 20 - 24
  - b) 25 - 29
  - c) 30 - 34
  
- 3) ¿Cuánto tiempo al día en total pasas en TikTok?
  - a) < 1 hora
  - b) 1 - 2 horas
  - c) 2:01 - 3 horas
  - d) 3:01 - 4 horas
  - e) Más de 4 horas
  
- 4) Generalmente ¿qué tipo de categoría de contenido consumes?
  - a) Comedia
  - b) Moda y belleza
  - c) Comida / restaurantes
  - d) Reseñas
  - e) *StoryTimes* de cualquier tipo
  - f) Videos de reddit
  - g) Noticias
  - h) Actualidad
  - i) K-Pop
  - j) Influencers
  - k) Otros
  
- 5) ¿Dónde buscas recomendaciones de productos?
  - a) Redes sociales
  - b) Conocidos
  - c) Influencers / figuras públicas
  - d) Buscadores

- e) Usualmente no busco recomendaciones
  - f) Otros
- 6) ¿Qué tanto influye en tu decisión de compra el que algún canal de probar productos, influencers, figuras públicas y marcas hable de un producto, lo recomiende?
- a) Nada
  - b) Poco
  - c) Mucho
- 7) ¿Cuántas veces has comprado algo que viste en TikTok?
- a) Nunca
  - b) 1-5 veces
  - c) 6-10 veces
  - d) 11-15 veces
  - e) Más de 15 veces
- 8) ¿Qué hace que consideres el comprar un producto que viste en TikTok (aunque no lo acabes comprando)?
- a) Lo entretenido del video
  - b) Que habla como yo hablo
  - c) Le encuentro uso o un momento de consumo
  - d) Un influencer / creador de contenido me lo recomienda
  - e) Que sea atractivo a la vista
  - f) Te agradaron las reseñas de los comentarios
  - g) La facilidad de compra (encontrarlo presencial o virtual)
- 9) ¿Te genera más confianza antes de comprarlo verlo físicamente o probar una muestra?
- a) Si
  - b) No
  - c) No afecta
- 10) ¿Prefieres comprar *online* (en páginas, apps, blogs, grupos) o presencial (en la misma tienda)?
- a) *Online*
  - b) Presencial
- 11) ¿Cuáles son esas *green flags* que se tienen que cumplir para decidir comprar algo que viste en TikTok?