



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**El impacto de TikTok en el comportamiento de compra del
consumidor y su influencia en el descubrimiento de productos y en
las decisiones de compra**

Trabajo Fin de Grado presentado por José Antonio Cordero Cruces, siendo la tutora del mismo la profesora D^a Rosario García Cruz.

Sevilla, mayo de 2023



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2022-2023]

TÍTULO: EL IMPACTO DE TIKTOK EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN EL DESCUBRIMIENTO DE PRODUCTOS Y EN LAS DECISIONES DE COMPRA

AUTOR: JOSÉ ANTONIO CORDERO CRUCES

TUTOR: D^a ROSARIO GARCÍA CRUZ

DEPARTAMENTO: Administración de Empresas y Marketing

ÁREA DE CONOCIMIENTO: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

OBJETIVO:

Con el siguiente estudio se pretende analizar el impacto de TikTok en el comportamiento de compra del consumidor actual, así como también su influencia en el descubrimiento de productos y en la toma de decisiones de compra como consecuencia de su irrupción en la vida cotidiana de los individuos. Del mismo modo, estudiar la imperiosa necesidad de las empresas de llevar a cabo estrategias de marketing digital.

PALABRAS CLAVE:

TikTok; comportamiento de compra; consumidor; descubrimiento de productos; decisiones de compra

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARKETING DIGITAL	6
2.1 EVOLUCIÓN DE LA DEFINICIÓN DE MARKETING.....	6
2.2 UN NUEVO CONCEPTO: MARKETING DIGITAL.....	9
2.3 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL.....	11
2.4 PRINCIPALES ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL	14
2.4.1 WEB CORPORATIVA	15
2.4.2 POSICIONAMIENTO WEB	15
2.4.3 ANALÍTICA WEB	16
2.4.4 MARKETING DE REDES SOCIALES	17
2.4.5 MARKETING DE CONTENIDOS E <i>INBOUND MARKETING</i>	17
2.4.6 PUBLICIDAD DIGITAL	18
2.4.7 <i>EMAIL MARKETING</i>	19
2.5 EL MARKETING COMO UNO SOLO: BLENDED MARKETING	20
3. REDES SOCIALES.....	21
3.1 DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA	21
3.2 NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA.....	22
3.3 CLASIFICACIÓN DE LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES	24

3.4 CONSUMO Y PERFIL DEL USUARIO DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA	26
4. TIKTOK	28
4.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA RED SOCIAL	28
4.2 PÚBLICO OBJETIVO, FORMATO DEL CONTENIDO Y CÓDIGO DE MENSAJE	29
4.3 INTERFAZ, ANALÍTICA Y ALGORITMO DE LA RED SOCIAL.....	32
4.4 INFLUENCIA EN EL DESCUBRIMIENTO DE PRODUCTOS Y EN LAS DECISIONES DE COMPRA.....	36
5. ANÁLISIS EMPÍRICO Y CONCLUSIONES	39
6. BIBLIOGRAFÍA.....	44

Relación de Figuras

Figura 1. Línea temporal de los periodos evolutivos de la definición de marketing	6
Figura 2. Del marketing 1.0 al marketing 4.0.....	10
Figura 3. Elementos básicos del marketing digital	14
Figura 4. Segmentación de los perfiles de los usuarios de las redes sociales.....	24
Figura 5. Perfil del usuario y no usuario de las redes sociales en España	26
Figura 6. <i>Insights</i> demográficos de una publicación de una cuenta propia de TikTok	33
Figura 7. Nueva sección de datos analíticos en TikTok	34
Figura 8. Perfil de un <i>microinfluencer</i> de TikTok.....	35
Figura 9. Aspectos característicos de TikTok según encuestados	40
Figura 10. Influencia de TikTok en el descubrimiento de productos.....	41
Figura 11. Impacto de TikTok en las decisiones de compra	41

1. INTRODUCCIÓN

En sus inicios Internet no era más que una simple fuente de conocimiento, es decir, un lugar al que cualquier usuario con conexión acudía para participar como mero consumidor de información. Esta fase es conocida como **Web 1.0** (Luna Huertas & Ruiz del Castillo, 2019). Posteriormente, se produce la evolución de Internet hacia la **Web 2.0**, apodada como Web Social, con la llegada de nuevas tecnologías y aplicaciones interactivas en línea. A partir de este momento, el usuario cobra protagonismo en la red debido a la fácil publicación, edición y difusión de contenidos, así como a la creación de redes personales y comunidades virtuales (Küster Boluda & Hernández Fernández, 2013). Se trata de un punto de inflexión en la historia de Internet, puesto que se convierte en un canal de comunicación bidireccional, es decir, ya no solo son las empresas las que muestran sus productos en línea, sino que ahora es el propio internauta quien adquiere un papel más proactivo: se comunica directamente con la empresa, expresa su opinión, expone sus quejas, escucha consejos y consulta experiencias de otros usuarios. En otras palabras, según Luna Huertas y Ruiz del Castillo (2019), el internauta deja de ser pasivo y adopta el papel de gestor y de creador de contenidos.

A raíz del acontecimiento anterior, Internet continúa evolucionando. Los datos se generan con una mayor velocidad y en gran volumen, por lo que su gestión se convierte en un problema real. Por esta razón nace la **Web 3.0**, cuyo fin es procesar el contenido de las páginas web, razonarlo, combinarlo y sacar deducciones lógicas para resolver problemas automáticamente. De esta manera, los motores de búsqueda son cada vez más efectivos a la hora de mostrar resultados relevantes para el internauta. Por otro lado, los expertos hablan de la inminente irrupción de la **Web 4.0**, que se trataría de una web donde personas y objetos se comunicarían entre sí con inteligencia compartida, de tal forma que la propia web podría razonar lo que busca el usuario y ofrecérselo automáticamente (Luna Huertas & Ruiz del Castillo, 2019).

Desde el nacimiento de la Web 2.0, Internet da a luz a múltiples **redes sociales**, las cuales están presentes en la vida de la inmensa mayoría de las personas. Como resultado, las empresas tratan de sacar el máximo partido a las redes sociales, que hoy en día se presentan como una potente herramienta que sirve para llegar efectivamente al público objetivo. Por tanto, su correcta gestión se vuelve indispensable para el triunfo y la supervivencia de cualquier organización.

2. MARKETING DIGITAL

2.1 EVOLUCIÓN DE LA DEFINICIÓN DE MARKETING

Existen diferentes propuestas de clasificación de la evolución del concepto de marketing. Sin embargo, de acuerdo con la propuesta de García de Madariaga, al igual que Munuera, existen dos grandes periodos: preconceptual y de conceptualización formal (como se citó en Carasila, 2008). No obstante, Munuera defiende que el **periodo preconceptual** (1900-1960) se divide a su vez en tres subperiodos, no seis, como García de Madariaga, y son: el subperiodo de identificación, el subperiodo funcionalista y el subperiodo preconceptual.

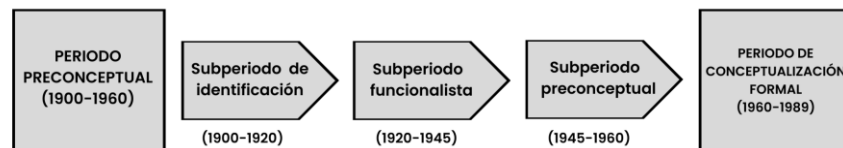


Figura 1. Línea temporal de los periodos evolutivos de la definición de marketing

Fuente: Elaboración propia

Por un lado, durante el **subperiodo de identificación** (1900-1920) los investigadores tratan de mostrar el conjunto de conceptos y actividades que giran en torno al vocablo marketing, que se concibe como la manera en que los productores comercializan sus productos. En 1902, el profesor Jones de la Universidad de Michigan imparte un curso donde por primera vez se incluye el término marketing en un folleto descriptivo. En 1915, Shaw publica el primer libro acerca de marketing, cuyo fin es examinar los problemas y oportunidades de la distribución (Carasila, 2008). Más tarde, tras finalizar la Primera Guerra Mundial, las empresas se enfrentan a la difícil tarea de vender productos en masa en mercados fuertemente competitivos. Por ello, deciden recurrir al marketing con el fin de dar a conocer sus productos (García, 2014). Según la opinión de los responsables de marketing de la Universidad Estatal de Ohio, estas empresas comienzan a interesarse por las diferentes funciones que puede ofrecer el marketing, que se define en torno a tres procesos: la concentración de la oferta, la compensación entre oferta y demanda, y la dispersión (como se citó en García, 2014).

Posteriormente comienza el **subperiodo funcionalista** (1920-1945), en el que se cree que el marketing es un conjunto de actividades que permiten la transferencia de bienes y servicios, incluyendo la distribución física del producto, desde que sale de una máquina hasta ser entregado a los usuarios (Carasila, 2008). Algo después, la crisis del 29 fomenta la investigación de mercados y deja en evidencia la fragilidad de los métodos empleados hasta el momento, por lo que se pasa de un marketing enfocado en la producción a otro cuyo interés radica en las ventas, enfoque que posee continuidad durante la Segunda Guerra Mundial y en los años inmediatamente posteriores a ella (García, 2014).

Durante estos años se producen importantes acontecimientos. En primer lugar, en 1934 se funda el *American Marketing Journal*, que dos años más tarde se fusiona con la *American Marketing Review*, dando lugar al *Journal of Marketing*. Posteriormente, en 1937 se crea la conocida *American Marketing Association* (AMA), cuyo objetivo primordial es el estudio científico del marketing. Adicionalmente, se crean las primeras empresas de investigación social y de marketing: AC Nielsen en 1923 y Gallup en 1935 (García, 2014).

Al entrar en el **subperiodo preconceptual** (1945-1960), de acuerdo con lo que plantea Mad Comunicación (2007), las definiciones de marketing incorporan soluciones calificadas de "extremas" para la consecución de los objetivos. Es el caso de la definición propuesta por Paul Mansur en 1949, en la que habla de la entrega de un nivel de vida. Sin embargo, no es hasta la primera mitad de la década de los años 50 cuando Peter Drucker defiende que el marketing es algo más que vender (como se citó en García, 2014). Además, durante esta misma etapa se concibe al marketing como un área interdisciplinaria, de manera que su propia consolidación no se vincula exclusivamente a la economía, sino que se amplía a otras áreas de conocimiento, como la psicología y las matemáticas, entre otras (García, 2014). Cabe resaltar la especial aportación de Maynard y Beckham en 1952, que formulan un grupo de conocimientos específicos de marketing a los que denominan "Principios del Marketing" (Carasila, 2008).

Por otro lado, debido al intento de múltiples autores por integrar las funciones del marketing en una teoría general o a la búsqueda de una concepción científica de esta reciente disciplina, comienza el **periodo de conceptualización formal** (1960-1989) con debates abiertos sobre el concepto de marketing (Carasila, 2008), que terminan con la definición de la AMA en 1960: "es el resultado de las actividades empresariales que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario" (García, 2014). Al poco tiempo, los expertos concluyen

que esta definición desatiende a las organizaciones no lucrativas, puesto que se basa en la persecución de un beneficio meramente económico. Por esta razón, McCarthy propone otra definición en 1964 en la que incluye a las cuatro herramientas del marketing mix, conocidas como las 4p's: producto, precio, distribución y comunicación (García, 2014). Aun así, la insatisfacción y las reacciones provocadas por la definición de la AMA empujan al Departamento de Marketing de la Universidad Estatal de Ohio a lanzar otra definición en 1965: "proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos a través de la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios". Esta nueva concepción implica la superación de la idea del marketing centrado únicamente en el ámbito empresarial y se entiende como un proceso social (García, 2014).

En 1969, Kotler y Levy amplían el horizonte de la propuesta anterior, otorgando espacio a entidades no lucrativas, como es el caso de iglesias, escuelas públicas o museos, dado que estas organizaciones sin ánimo de lucro también cuentan con productos que ofrecer a algunos clientes mediante herramientas de marketing. Según estos autores, la esencia del marketing no solo radica en un intercambio económico, sino en una idea más general de intercambio. Lógicamente, otros autores se postulan como detractores al defender que el marketing debe limitarse a la actividad empresarial (García, 2014). Sintetizando, en esta década se puede contemplar una ampliación del término marketing en dos direcciones distintas: la primera relacionada con la responsabilidad social del marketing y la segunda vinculada al despliegue desde las organizaciones estrictamente lucrativas a las no lucrativas (Carasila, 2008).

Según García (2014), la AMA vuelve a lanzar otra definición en 1985, así como también varios exponentes publican nuevas definiciones a lo largo de la década de los años 90, finalizado ya el periodo de conceptualización formal, comenzando así lo que se considera como una etapa más actual. No obstante, los cambios socioeconómicos, así como también el crecimiento y la difusión del progreso tecnológico en la sociedad, en el manejo de la información y en las telecomunicaciones propician la inmediata obsolescencia de dichas definiciones. Finalmente, en agosto de 2004, con el fin de adaptar la definición de marketing a la evolución del conocimiento y de las actividades, la AMA propone otra definición, quizá la más aceptada, que concibe al marketing como:

una función de la organización y un conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y entregar valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus públicos de interés.

En 2007 vuelve a lanzar otra definición más en la que incluye a las 4p's de McCarthy y en 2013 publica otra similar a la de 2004 (García, 2014).

2.2 UN NUEVO CONCEPTO: MARKETING DIGITAL

El origen del marketing digital se remonta a la década de los años 90. Sin embargo, transcurren años hasta que verdaderamente se difunde, siendo el principal motivo de su consolidación el aumento desenfrenado de usuarios con acceso a Internet, aunque su difusión también va unida a la proliferación de herramientas digitales que apoyan la estrategia de marketing en la organización (Membriela-Pollán y Pedreira Fernández, 2019). En otras palabras, el marketing online se populariza más tarde como resultado del salto de la web 1.0 a la web 2.0, donde la voz del usuario cobra protagonismo debido a la proactividad de su papel, que se basa en la interacción con otros internautas (Cardona, 2022).

Podría decirse que el marketing digital o marketing *online* simplemente es el conjunto de estrategias y técnicas de comercialización que se implementan en los medios digitales (Luque et al., 2018). Esta definición se asemeja a la de Membriela-Pollán y Pedreira Fernández (2019), que señalan que el marketing online no es más que el conjunto de herramientas y estrategias digitales cuyo fin es solucionar una necesidad de mercado generando rentabilidad.

Por otra parte, en base a las aportaciones de Philip Kotler, muchos autores coinciden en que el marketing se desarrolla a través de varias etapas, donde el marketing digital adquiere especial relevancia a partir de la segunda:

- 1) **Marketing 1.0:** surge tras la Revolución Industrial, momento en el que las empresas se centran en la producción en masa y en el desarrollo del producto. En esta fase la comunicación entre empresas y clientes es unidireccional, es decir, el papel de los clientes se limita a escuchar la información que ofrecen las compañías (Suárez Cousillas, 2018).
- 2) **Marketing 2.0:** con la llegada de la web 2.0, que implica el uso medios digitales y sociales, se impulsa la comunicación bidireccional, donde el cliente comienza a tener un

papel mucho más proactivo. En esta etapa, el posicionamiento corporativo a través de la diferenciación del producto es clave para cumplir el nuevo objetivo: la fidelización de los clientes. Esta nueva fase va ligada a la difusión del marketing digital (Suárez Cousillas, 2018).

- 3) **Marketing 3.0:** a partir de esta etapa los consumidores se conciben como seres humanos integrales, es decir, con intelecto, corazón y alma. De acuerdo con Kotler et al. (2016), en esta fase el futuro de las empresas depende de la creación de culturas corporativas y productos que respeten y reflejen los valores de los seres humanos. Siguiendo esta idea, los consumidores buscan, además de cubrir sus necesidades, la satisfacción de sus sentimientos y valores, por lo que evalúan, entre otras cosas, la responsabilidad social corporativa (Suárez Cousillas, 2018).
- 4) **Marketing 4.0:** en un mundo donde la competencia es global, la integración de los canales tradicionales (*offline*) y de los digitales (*online*) es fundamental para transmitir una única experiencia al consumidor. Son los clientes los que en realidad tienen algo que decir y lo hacen a través de la generación de contenido en redes sociales. Además, el surgimiento del *Big Data* como una herramienta clave para el análisis de datos brinda una nueva oportunidad para las empresas, en especial para los departamentos de marketing, que ahora pueden recopilar información valiosa de sus clientes actuales y potenciales a gran escala (Suárez Cousillas, 2018).



Figura 2. Del marketing 1.0 al marketing 4.0

Fuente: Elaboración propia a partir de Suárez Cousillas (2018)

En 2021, Kotler lanza su obra "*Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*". A raíz de esta publicación, muchos exponentes se aventuran, al igual que su autor, a hablar de una nueva etapa del marketing: el **marketing 5.0**. Tal es el caso de Sima (2021), que concuerda con Kotler en que en esta nueva fase se combina el enfoque humano característico del marketing 3.0 con el poder tecnológico propio del marketing 4.0 para crear, comunicar, entregar y potenciar la experiencia del consumidor. Así también lo cree Wongmonta (2021), quien recalca que el valor funcional lo generan las máquinas y la inteligencia artificial, mientras que el valor emocional lo crea el ser humano.

2.3 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL

Por un lado, como se menciona anteriormente, el concepto de marketing evoluciona a lo largo del tiempo y con la llegada del enfoque digital, por lo que las cuatro variables tradicionales del marketing mix de Kotler y Armstrong se actualizan, transformándose, según Paul Fleming, en las "4F's" del marketing online (como se citó en Horna Ysla, 2017):

- 1) **Flujo:** es el estado mental en el que entra un usuario cuando navega por Internet y accede a un sitio web que le ofrece una experiencia repleta de interactividad y de valor añadido. Por ende, el contenido de los sitios web debe ser atractivo para el internauta y debe generar un valor añadido para captar su atención, además de ser simple y práctico. El papel pasivo que desempeña un lector de un periódico no es el mismo que el que posee un usuario que navega por Internet, cuyo rol es más activo al buscar información. La interacción es crucial para mantener el flujo, por consiguiente, lo más pertinente es involucrar a ese usuario para satisfacer su necesidad de información, interacción o entretenimiento.
- 2) **Funcionalidad:** esta variable se cumple cuando un sitio web es cómodo y atractivo para el usuario, en otras palabras, cuando la navegación dentro del sitio web es clara y útil para el visitante. Las páginas del sitio web deben ser fáciles de usar de acuerdo con la tecnología que utilice el usuario, con el fin de evitar cualquier inconveniente que pueda romper el flujo.
- 3) **Feedback:** se refiere a la conversación que se mantiene con el consumidor a fin de conocer sus necesidades y otorgarle lo que busca en el momento de contacto. Es decir, supone la escucha activa del consumidor: opiniones, sugerencias y quejas. En base a las

respuestas de los usuarios se puede crear y difundir contenido acorde a sus exigencias, además de mantener un contacto directo y continuo con clientes actuales y potenciales.

- 4) **Fidelización:** una vez que se logra mantener la conversación con el usuario, este último será más proclive a ser fiel a la marca que manifiesta interés por sus necesidades. Si se consigue interrelacionar las tres variables anteriores, esta última dimensión se verá impulsada.

De acuerdo con Suárez (como se citó en Horna Ysla, 2017):

las 4F's de Fleming del marketing digital bien podrían ser el "sustituto" de las 4P's del marketing moderno acuñadas por Kotler y Armstrong. Si bien hemos de decir que las 4P's en absoluto han quedado desfasadas, ni tampoco sustituyen a los nuevos términos que aparecen.

Continuando con las palabras de Suárez, hay que adaptar o encontrar nuevas formas de llegar al público objetivo, de ahí el nacimiento de las nuevas variables que acuña Paul Fleming (como se citó en Horna Ysla, 2017).

Por otro lado, siguiendo las ideas de Mejías y Fontalba, otros autores coinciden en que el uso de estrategias de marketing online conlleva una serie de ventajas con respecto al marketing tradicional u offline:

- **Alcance mundial:** el marketing digital permite a cualquier empresa, independientemente de su tamaño, hacer negocios en cualquier parte del mundo. No existen limitaciones geográficas o temporales (Román Aguirre et al., 2022). Con esta idea concuerda Lozano Torres et al. (2021), quien indica que el uso de Internet y de redes sociales permite a las compañías obtener un gran impacto en el alcance y en el posicionamiento de sus bienes y servicios.
- **Segmentación:** gracias a las nuevas tecnologías se puede realizar una segmentación más efectiva y, por tanto, llegar de una mejor manera al público objetivo (Román Aguirre et al., 2022).
- **Personalización:** de acuerdo con Lozano Torres et al. (2021), otros autores indican que el marketing online facilita una comunicación más cercana con los usuarios, además de brindar una experiencia más personalizada. Cabe destacar que son los consumidores

quienes esperan recibir un trato personalizado por parte de las empresas (Tapia-Bonifaz et al., 2023)

- **Medición:** la disponibilidad de múltiples herramientas analíticas implica una medición más detallada de las actividades de la firma, como, por ejemplo, saber quién visita el sitio web corporativo, cuándo, a través de qué dispositivos y cuánto tiempo permanece en el sitio web, además de otros datos de especial interés (Román Aguirre et al., 2022). Por esta razón, la consecución de objetivos es más fácil de medir que mediante el uso de estrategias de marketing *offline* (Lozano Torres et al., 2021).
- **Menor intrusión:** el marketing digital es menos intrusivo que el tradicional, puesto que los usuarios solo hacen clic en los anuncios o abren correos electrónicos cuando están interesados en su contenido. Es más, la mayoría de las personas que se exponen a una campaña buscan algo relacionado con el producto de la empresa como consecuencia de la segmentación. En caso contrario, cualquier internauta tiene la posibilidad de ignorar dicho contenido, dado que suele existir la posibilidad de saltárselo (Román Aguirre et al., 2022).
- **Interacción:** gracias al marketing *online*, especialmente a la utilización de redes sociales, se pueden crear comunidades en torno a una marca, lo que conduce a una fuente constante y directa de *feedback* (Román Aguirre et al., 2022). De esta manera, es posible crear vínculos emocionales con los clientes actuales y potenciales (Lozano Torres et al., 2021).
- **Captación y fidelización:** lógicamente, llevar a cabo estrategias de marketing digital propicia la conquista de nuevos clientes, así como también la fidelización de los que ya forman parte de la cartera de clientes (Lozano Torres et al., 2021).
- **Incremento de la visibilidad y de la notoriedad de marca:** el marketing *online* permite que las empresas puedan ser vistas y reconocidas por una mayor cantidad de usuarios, ya que en la actualidad hay un mayor número de personas que se conectan a Internet para realizar sus compras (Lozano Torres et al., 2021).
- **Aumento de las ventas:** el auge de los dispositivos electrónicos se traduce en un aumento de las ventas para aquellas empresas que utilizan estrategias de marketing

digital (Lozano Torres et al., 2021), puesto que los clientes potenciales de la mayoría de empresas se desenvuelven en el mundo digital, según Tapia-Bonifaz et al. (2023).

- **Bajo coste económico:** a diferencia del marketing tradicional, los nuevos canales y herramientas digitales otorgan a las empresas la oportunidad de elegir las estrategias que mejor se adapten a su presupuesto, por lo que el coste es más razonable. A modo de ejemplo, el marketing de contenidos, las redes sociales, las campañas de correos electrónicos o el posicionamiento SEO representan formas menos costosas de aumentar la visibilidad o de labrarse una reputación online (Román Aguirre et al., 2022).
- **Experimentación:** en base a la opinión de otros exponentes, las estrategias de marketing digital ayudan a probar tácticas y a ajustar estrategias en tiempo real con el fin de optimizar los resultados (Tapia-Bonifaz et al., 2023).

2.4 PRINCIPALES ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL

En la actualidad existe una tendencia global que consiste en la combinación conjunta de distintos elementos, técnicas o herramientas digitales que constituyen la base de cualquier estrategia de marketing online (Mena Mera et al., 2019), calificadas de "efectivas" y "versátiles" por Luque et al. (2018), puesto que permiten la generación de rentabilidad al mismo que tiempo que la recopilación de datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de los consumidores. A continuación, se hará un breve repaso de los principales elementos con los que debe contar toda estrategia de marketing digital.



Figura 3. Elementos básicos del marketing digital

Fuente: Elaboración propia

2.4.1 WEB CORPORATIVA

La creación y el mantenimiento de un sitio web corporativo constituye el pilar fundamental del marketing online, debido a que representa el lugar donde la compañía comercializa sus productos en línea. Por consiguiente, resulta útil disponer de un sitio web que genere la suficiente confianza como para que los clientes potenciales se inclinen por una relación comercial con la organización (Mena Mera et al., 2019).

De acuerdo con Acibeiro (2022), la web corporativa debe servir como medio de información sobre la empresa, además de ser una alternativa para poder interactuar con los clientes actuales y potenciales. Es esencial que el sitio web de la organización cuente con ciertos elementos básicos, como un breve resumen de la historia de la firma, quiénes son los miembros que conforman el equipo empresarial y qué bienes y servicios ofrece la compañía. Además, el sitio web de la empresa debe reflejar la misión, la visión y los valores de la organización. Tampoco hay que olvidar incluir las diferentes opciones de contacto con la empresa y las redes sociales de la misma.

2.4.2 POSICIONAMIENTO WEB

El posicionamiento web consiste en un conjunto de técnicas que tienen como objetivo fundamental que un sitio web aparezca en los primeros resultados de un motor de búsqueda cuando el usuario introduce unos términos clave en el buscador (Mena Mera et al., 2019). Se sabe que el posicionamiento web se divide en dos partes:

- 1) **Posicionamiento SEO:** se refiere al conjunto de técnicas de optimización que tratan de mejorar el posicionamiento natural u orgánico de un sitio web en los motores de búsqueda (Escandell-Poveda et al., 2021). A su vez, el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) puede llevarse a cabo de dos maneras:
 - a. **SEO on page:** grupo de técnicas de posicionamiento natural u orgánico que se realizan dentro del sitio web de la organización. Dicho de otro modo, tiene que ver con los factores vinculados a la calidad del contenido, la utilización de palabras clave (*keywords*) o la generación de información novedosa. Por ejemplo, etiquetas meta, descripciones meta y optimización móvil, entre otras técnicas (Luque-Ortiz, 2021).

- b. **SEO off page:** grupo de técnicas de posicionamiento natural u orgánico que se realizan fuera del sitio web de la firma. Este conjunto de técnicas guarda una estrecha relación con elementos que tienen que ver con el dominio del sitio web, la reputación en línea, la interacción de los usuarios con la web o el número de enlaces externos que genera el sitio web (Luque-Ortiz, 2021). A modo de ejemplo, la presencia activa en redes sociales y las acciones con prescriptores, como los *influencers*, son algunas de las acciones que se pueden llevar a cabo.
- 2) **Posicionamiento SEM:** consiste en el conjunto de técnicas de optimización cuyo fin es mejorar el posicionamiento pagado de un sitio web en los motores de búsqueda (*Search Engine Marketing*). Esto implica la generación de tráfico en la web mediante campañas de pago, que funcionan a través del pago por clic (PPC). A diferencia del posicionamiento SEO, los resultados de este tipo de posicionamiento se manifiestan a corto plazo (Lozano Torres et al., 2021). Además, según Membiela-Pollán y Pedreira Fernández (2019), permite hacer una segmentación eficaz del mercado, por lo que facilita dirigirse a los clientes potenciales y, por tanto, que el retorno de la inversión sea más sencillo, así como también posibilita tener control sobre el coste de la campaña y reajustarla si fuera necesario.

2.4.3 ANALÍTICA WEB

Según Porras Blanco (2019), la analítica web se trata de una disciplina del marketing digital que extrae y estudia información útil sobre el estado y la evolución de un proyecto en línea para así tomar las decisiones oportunas en cada momento y poder evaluar el éxito de las mismas. Por ende, esta herramienta realmente se puede aplicar no tan solo a un sitio web, sino a un blog, a una revista electrónica o a un foro, entre otros.

La relevancia de la analítica web radica en conocer el estado y la evolución de las campañas de marketing online que se llevan a cabo. De hecho, aquellas estrategias y decisiones que sean formuladas sin esta herramienta no tienen sustento, por lo que existe la posibilidad de cometer graves errores. Por esta razón, esta disciplina se basa en indicadores clave de rendimiento o *key performance indicators* (KPI's), es decir, las variables que se miden y analizan. Además, estos indicadores varían en función de los objetivos de la campaña digital (Porras Blanco, 2019).

Existen múltiples herramientas en línea de analítica web, como SimilarWeb o Semrush, aunque Google Analytics posiblemente sea la más conocida. En síntesis, gracias a esta disciplina cualquier organización puede conocer con mayor detalle el comportamiento y las decisiones de los usuarios, reducir los costes de inversión, mejorar la experiencia de los internautas y mantener una buena imagen (Coppola, 2023).

2.4.4 MARKETING DE REDES SOCIALES

El marketing de redes sociales o *social media marketing* puede definirse como el uso de redes y herramientas sociales que guían a clientes potenciales a realizar la acción deseada con el objetivo final de convertirlos en clientes fieles durante toda su vida (Kotler et al., 2022). A día de hoy, el marketing de redes sociales constituye la herramienta de marketing online con mayor utilización, puesto que permite la creación de comunidades de usuarios vinculados emocionalmente con la empresa (Mena Mera et al., 2019).

Según Santos (2023), el marketing de redes sociales contribuye considerablemente a la notoriedad y visibilidad de marca, fomenta la relación con el cliente, brinda aprendizaje a partir de la actuación de los competidores, genera *leads* y produce el incremento de conversiones. De acuerdo con Blanco Ruiz et al. (2021), las redes sociales también permiten la difusión de contenido de valor para el público objetivo y sirven como base para la construcción de una buena reputación, especialmente en línea. Además, constituyen un canal de comunicación directa entre empresa y cliente, facilitando la retroalimentación, así como también representan un canal de venta directa, un medio de contacto con otros profesionales y una relevante fuente de tráfico del sitio web de la compañía.

2.4.5 MARKETING DE CONTENIDOS E *INBOUND MARKETING*

Por un lado, según Kotler et al. (2016), el marketing de contenidos o *content marketing* consiste en la creación y difusión de contenido relevante y valioso para captar la atención del público objetivo. De este modo, los clientes potenciales se verán atraídos al sitio web corporativo y, quizás, se conviertan en futuros clientes.

Su eficacia reside en la originalidad del contenido. Además, es importante distribuirlo mediante la mejor combinación de canales digitales posible (Kotler et al., 2016). Según Pachucho Hernández et al. (2021), la difusión de contenidos se puede realizar a través de medios

tradicionales, como la televisión, la radio o la prensa, aunque también mediante medios digitales, como los sitios web o las redes sociales, entre otros.

Actualmente existen múltiples alternativas para distribuir el contenido de forma efectiva, como, por ejemplo: imágenes, infografías, vídeos, gráficos, *webinars*, *podcasts* o libros electrónicos, entre otras muchas posibilidades (Sordo, 2023).

Por otro lado, en base a las palabras de Castelló-Martínez (2013), el marketing de atracción o *inbound marketing* es una metodología que combina técnicas de marketing y de publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. Esta metodología se basa fundamentalmente en cuatro pilares: el posicionamiento SEO, el marketing de contenidos, las redes sociales y la analítica web, así como también consta de varias etapas (Castelló-Martínez, 2013):

- 1) La creación de un sitio web y la difusión de contenido para posicionarse en buscadores, aprovechando las redes sociales y así lograr notoriedad y visibilidad de marca.
- 2) La interacción con los usuarios que encuentran el contenido interesante y que contactan con la empresa a través de redes sociales u otros medios de contacto que la organización pone a su disposición.
- 3) La generación de ventas como resultado de los clientes potenciales que, tras mostrar interés y contactar con la empresa, deciden comprar.
- 4) La fidelización de aquellos clientes que siguen mostrando interés en el contenido de la firma.

2.4.6 PUBLICIDAD DIGITAL

La publicidad en línea se puede definir como aquellas técnicas de comunicación empleadas por una marca o empresa a través de medios y plataformas digitales (The Social Media Family, 2023).

Cada vez surgen más formas de publicidad en los medios y plataformas digitales. Una de las alternativas más conocidas es la publicidad *display*, que es la que aparece en *banners* o anuncios gráficos en páginas web de terceros. También existen anuncios en plataformas de *streaming* para llegar al público de forma masiva en tiempo real y con un buen nivel de

interacción. Otra opción interesante es el *remarketing*, un tipo de campaña publicitaria con anuncios personalizados dirigidos a usuarios que visitan un sitio web perteneciente a un *e-commerce* en busca de un producto y abandonan la web sin realizar la compra, por lo que inmediatamente y durante varios días aparecen dichos anuncios acerca de los productos consultados en la web (The Social Media Family, 2023).

Este nuevo tipo de publicidad posee un mayor alcance, porque permite llegar al público objetivo de una manera mucho más precisa y efectiva que la tradicional gracias a la segmentación. También posibilita la medición detallada del impacto de las campañas publicitarias, incluso con datos en tiempo real. Además, la publicidad online es flexible, dado que los anunciantes pueden ajustar las campañas y responder a los cambios del mercado. Es más, las empresas pueden comprar y mostrar anuncios automáticamente, así como ajustar su presupuesto y obtener un mejor retorno de la inversión (The Social Media Family, 2023).

2.4.7 EMAIL MARKETING

El marketing por correo electrónico o *email marketing* es una técnica de marketing directo que se basa en el uso del correo electrónico como canal de comunicación para, principalmente, atraer a clientes potenciales (Membriela-Pollán & Pedreira Fernández, 2019). Ahora bien, su verdadera importancia reside en la cesión de datos por parte de los *leads*, es decir, clientes potenciales que entregan sus datos a la empresa, generalmente para acceder a algún tipo de contenido de interés, lo que permite a la organización segmentar al público en base a dicha información (Kotler et al., 2022). Cabe destacar que es crucial la autorización de los destinatarios para recibir este tipo de mensajes, puesto que si no existe acaban en la sección de correos no deseados y su efectividad es nula (Mena Mera et al., 2019).

De acuerdo con Sendinblue (2022), una plataforma de marketing digital especializada en *email marketing*, los mensajes del marketing por correo electrónico pueden ser meramente informativos, aunque también promocionales. En el segundo caso, los mensajes pueden ser enviados de forma manual o automática, lo que implica un ahorro de tiempo y dinero. A su vez, los mensajes automáticos pueden ser de dos tipos: transaccionales (enviados tras una transacción realizada) o de automatización (enviados en función de otras acciones de los destinatarios).

En definitiva, se trata de una herramienta digital efectiva, personalizable, inmediata y económica, además de ser poco intrusiva y escalable (Martín, 2021).

2.5 EL MARKETING COMO UNO SOLO: *BLENDED MARKETING*

Según Kotler et al. (2016), el marketing digital no debe reemplazar al marketing tradicional, sino que han de coexistir intercambiando funciones a lo largo del recorrido de compra de los consumidores. De hecho, en la fase precoz de la interacción entre empresas y consumidores, el marketing tradicional cobra especial relevancia a la hora de dar a conocer un producto y despertar interés, mientras que conforme avanza la interacción y los consumidores exigen un trato más cercano con las compañías, el marketing *online* adquiere un papel fundamental. Debido a que el marketing digital se puede evaluar con mayor facilidad que el tradicional, el primero se enfoca en mejorar los resultados y el segundo en iniciar la interacción con los consumidores.

A medida que la integración del marketing *online* y *offline* se hace más necesaria, algunos exponentes, como Sánchez, Coello, Manosalvas y Mirandas, hablan de lo que se conoce como ***blended marketing*** y lo definen como “la combinación de estrategias útiles para la promoción y crecimiento de una empresa al mejorar los resultados con bajos costes, siempre y cuando estas estrategias sean direccionadas al grupo objetivo”. Este término alude a la combinación de estrategias y técnicas de marketing digital y tradicional con el fin de mejorar los resultados de la organización (Cabrera Maspons & Sánchez Briones, 2021).

Para llevar a cabo esta filosofía es imprescindible tener un conocimiento absoluto del objetivo que se pretende alcanzar, el mensaje que se desea enviar y la forma en que se va a operar dentro de los escenarios *online* y *offline* (Cabrera Maspons & Sánchez Briones, 2021). Obviamente, para una adecuada campaña de *blended marketing* es estrictamente necesario seleccionar el mercado meta, por no olvidar que los medios digitales y tradicionales deben estar perfectamente coordinados para lanzar un mensaje plenamente coherente (Hernández Cruz, 2017).

Ejemplos de éxito de este tipo de estrategia no faltan. En 2018, Burger King, en colaboración con LOLA MullenLowe, lanzó una campaña que consistía en la creación de una hamburguesa personalizada mediante la selección de ingredientes a través de las conocidas “*stories*” de Instagram. De este modo, los usuarios se encargaban de elegir los ingredientes de su

“*InstaWhopper*” para luego adquirirla en el establecimiento correspondiente. Más de 30.000 hamburguesas fueron vendidas y el número de seguidores de la cuenta de Instagram de Burger King aumentó en un 10% (LOLA MullenLowe, 2018).

3. REDES SOCIALES

3.1 DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA

De acuerdo con Kotler et al. (2022), conviene precisar la diferencia entre medios sociales y redes sociales. Por un lado, los medios de comunicación sociales, o simplemente medios sociales (*social media*), “son plataformas de comunicación en línea donde los propios usuarios crean contenido mediante el uso de tecnologías de la Web 2.0, facilitando la edición, la publicación y el intercambio de información”. Por otro lado, las redes sociales o *social networks* son “comunidades formadas por individuos que generalmente cuentan con intereses o actividades comunes, en las que se comparte e intercambia información a través de algún medio de comunicación social”. No obstante, el uso mayoritario del término redes sociales en la práctica, refiriéndose esencialmente a los medios de comunicación social, conduce a una confusión generalizada (Kotler et al., 2022). Por tanto, en este proyecto se usará el vocablo de redes sociales indistintamente.

A su vez, los requerimientos básicos con los que debe cumplir cualquier red social son los siguientes (IAB Spain, 2022):

- 1) Ser una red de contactos.
- 2) Permitir la creación de perfiles.
- 3) Posibilitar la interacción.
- 4) Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y participar).

En cuanto a su clasificación, en un principio Celaya afirma que las redes sociales pueden ser de tres tipos: generalistas, profesionales y especializadas. En cuanto a las primeras, este autor sostiene que están integradas por usuarios de todo tipo que ingresan a estas redes con el fin de contactar y compartir contenido. En segundo lugar, las redes profesionales, que fomentan el

concepto de *networking* y cuyo valor agregado es la posibilidad de ampliar la red de contactos profesionales. Por último, las redes sociales especializadas, que ponen el foco en un ámbito específico, como cuestiones sociales, económicas o deportivas, por ejemplo. Este tipo de redes están conformadas por usuarios que comparten características e intereses comunes (como se citó en Hütt Herrera, 2012). Eventualmente, esta clasificación queda algo obsoleta, puesto que así como evoluciona Internet también lo hacen las redes sociales. Por este motivo, cada vez son más los exponentes que proponen otras clasificaciones. Es el caso de Benito (2021), que defiende que las redes sociales pueden agruparse en dos tipos:

- a) **Horizontales:** sus usuarios no están definidos por una temática o actividad concreta, aunque también se pueden incluir aquellas redes sociales que nacieron para un determinado propósito pero que actualmente son generalistas (Benito, 2021). Según Braun Marketing and Consulting (2018), una agencia de marketing digital y publicidad, Twitter, Facebook y YouTube son algunos ejemplos.
- b) **Verticales:** la principal diferencia de este tipo de redes sociales con respecto al anterior reside en la agrupación de usuarios bajo una misma temática, aunque dentro de ellas pueden existir subdivisiones dependiendo de actividades o intereses específicos (Benito, 2021). Sus seguidores comparten gustos e intereses comunes y existen tantas como temas se puedan imaginar. Por ejemplo, LinkedIn, Viadeo y Xing son redes sociales especializadas en el mundo laboral (Braun Marketing and Consulting, 2018).

3.2 NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA

El origen de las redes sociales se remonta a la teoría de los seis grados de separación propuesta por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, quien en 1929 escribe *Chains*, un relato corto donde explica que el número de conocidos de una persona crece exponencialmente siguiendo un número de enlaces que componen una cadena. De esta manera, solo sería necesario un pequeño número de enlaces o redes sociales para conectar a cualquier persona con el resto del mundo (Ros-Martín, 2009).

Conforme transcurre el tiempo, muchos exponentes tratan de demostrar científicamente esta teoría. En 1957, Ithiel de Sola Pool y Manfred Mochen intentan calcular el número de pasos necesarios para que toda la humanidad pueda estar interconectada. Diez años más tarde, Stanley Milgram se propone demostrar la teoría a través de un experimento, en el que varios

individuos dispersos geográficamente envían una carta a un compañero suyo de Boston con la condición de conocer personalmente a las personas a quienes mandan las postales. Así, Milgram traza el recorrido y la red de contactos, llegando a la conclusión de que, en promedio, solo son necesarios 6 pasos para contactar a cualquier persona de Estados Unidos. Finalmente, Duncan Watts repite este mismo experimento en 2001 mediante el correo electrónico. Watts envía un mensaje en el que pide a los destinatarios que lo reenvíen a sus contactos para comprobar cuánto tarda en volver al primer emisor y concluye lo mismo que Milgram, dado que el mensaje es reenviado por 48.000 personas de 157 países distintos (Ros-Martín, 2009).

En 1997 nace la primera red social, llamada SixDegrees.com en honor a la teoría de los seis grados de separación. Se trataba de un sitio web capaz de ofrecer la creación de perfiles y de listados de amigos, así como también posibilitaba el envío de mensajes y la navegación en el listado de contactos por parte de terceros. Desafortunadamente, este sitio web desaparece en el año 2000 como consecuencia de la falta de un modelo de negocio viable (Ros-Martín, 2009).

Según Ros-Martín (2009), entre 1997 y 2001 surge un sinnúmero de aplicaciones que permiten la creación de perfiles y listas de amigos. Por un lado, en AsianAve (1997), BlackPlanet (1999) y MiGente (2000) se podía crear perfiles y añadir contactos sin necesitar la aprobación por parte del usuario agregado, mientras que, por otro lado, servicios como CyWorld (2001) o LunaStorm (2000) se rediseñaron para otorgar funciones propias de una red social, como listas de amigos, libros de visita y páginas personales. Más tarde, llegan otras redes sociales, como es el caso de Ryze.com (2001), Friendster (2002) o LinkedIn (2003).

Debido a la explosión de la Web 2.0, los sitios web dedicados a compartir contenido multimedia comienzan a implementar también funciones propias de redes sociales. Dentro de este tipo se incluyen Flickr (intercambio de imágenes), Last.FM (hábitos de escucha de música) o YouTube (intercambio de vídeos). MySpace, otra red social musical muy conocida, despegó en 2004 con la incorporación de adolescentes que invitan a sus amigos a unirse, lo que conduce a que los grupos de adolescentes y los fans de música indie se interrelacionen mediante esta red, hecho que va acompañado de otras incorporaciones masivas a esta red social debido a su popularidad en los medios de comunicación. Cabe destacar el caso de Facebook (2004), que en un primer momento se diseñó para el uso privado de miembros de la Universidad de Harvard, pero que posteriormente se amplía a otras universidades, empresas y, posteriormente, a cualquier usuario que disponga de un correo electrónico (Ros-Martín, 2009).

De acuerdo con Soler (2019), tras el éxito de Facebook aumenta considerablemente el número de redes sociales, como Twitter (2006), Tumblr (2007), Instagram (2010) o Snapchat (2011), así como también TikTok (2016), de la que se hablará en profundidad posteriormente en este proyecto.

3.3 CLASIFICACIÓN DE LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES

Según The Cocktail Analysis (2015), una consultora de investigación de mercados especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías, existe la posibilidad de clasificar los perfiles de los usuarios que consumen redes sociales a través de un análisis clúster, que divide a los diferentes usuarios en grupos siguiendo dos variables:

- 1) **Funcionalidad:** refleja el uso que los usuarios otorgan a las redes sociales, como *hobbies*, intereses, noticias o desarrollo profesional, entre otros.
- 2) **Dependencia:** expresa la percepción de subordinación que poseen los usuarios con respecto a las redes sociales.

Como resultado de la segmentación se obtienen cuatro grupos de usuarios:

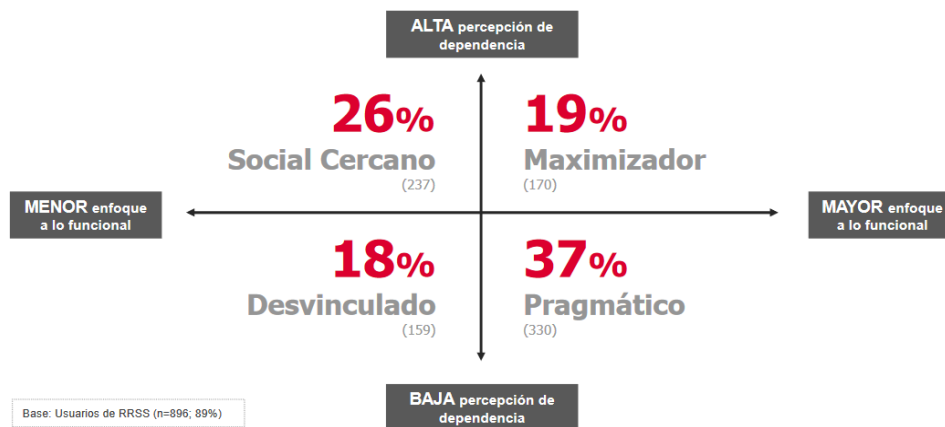


Figura 4. Segmentación de los perfiles de los usuarios de las redes sociales

Fuente: Observatorio de Redes Sociales VII Oleada. The Cocktail Analysis (2015)

El primer grupo se compone de aquellos usuarios denominados **maximizadores**. La edad de estos usuarios suele oscilar entre los 18 y 30 años. Además, el 94% de estas personas utiliza diariamente los *smartphones* y representa el perfil más activo en redes sociales, puesto que

estos internautas dan *likes*, realizan comentarios, comparten contenido, etiquetan a otras personas y siguen activamente a los perfiles de marcas comerciales en redes sociales. Este tipo de usuarios pone la opinión de sus amigos en redes sociales por encima de otros medios a la hora de informarse sobre bienes, servicios o marcas. También están muy familiarizados con las colaboraciones que llevan a cabo las marcas con los *influencers* y representan el público objetivo de tales marcas, dado que cuentan con un alto grado de experiencia y normalizan la relación con ellas (The Cocktail Analysis, 2015).

Por otra parte, el segundo grupo está formado por los usuarios **pragmáticos**. Estas personas también usan intensivamente los *smartphones* en su vida diaria. Sin embargo, su presencia en redes sociales se asemeja a la media de usuarios y su enfoque son las actividades consultivas, como la visualización de vídeos o imágenes. De hecho, son menos activos en el seguimiento de los perfiles de las marcas, aunque, eso sí, también otorgan su voto de confianza a su círculo cercano. En síntesis, el ocio y los intereses personales en redes sociales cobran protagonismo en este grupo, pero estos usuarios no normalizan la relación con la marca (The Cocktail Analysis, 2015).

Al igual que los pragmáticos, los **sociales cercanos** no destacan por estar más presentes en las redes sociales que la media, aunque se trata de un perfil que tiende a publicar contenido personal, porque utiliza las redes sociales como medio de interacción con su entorno social. En cambio, estos usuarios se muestran reacios a entregar información personal a las marcas por medio de las redes sociales a pesar de que se muestran a favor de eventos organizados y del contacto directo con ellas, como la interacción mediante comentarios (The Cocktail Analysis, 2015).

Por último y no menos importante, los usuarios **desvinculados** son aquellos internautas que mantienen una relación fría con las redes sociales. Este grupo está conformado por personas más adultas, cuya edad se suele situar entre los 45 y 60 años. Es el perfil que más alejado de Internet se encuentra y apenas recurre al consumo de las redes sociales, puesto que considera, además de otros motivos, que la presencia de las marcas en redes sociales es abusiva. Los miembros de este grupo casi nunca interactúan con el contenido o con otros usuarios y su escaso uso de las redes sociales se limita a actividades consultivas (The Cocktail Analysis, 2015).

3.4 CONSUMO Y PERFIL DEL USUARIO DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA

Actualmente, España cuenta con un total de 35,8 millones de personas cuya edad se sitúa entre los 12 y 70 años. La población internauta que se encuentra en esa franja de edad gira en torno a los 33,3 millones de personas, de las cuales el 85% consume redes sociales, por lo que el número de usuarios españoles que utilizan redes sociales asciende a 28 millones (IAB Spain, 2022).

Por una parte, en España hay un mayor número de mujeres (51%) que de hombres (49%) utilizando las redes sociales hoy en día. Curiosamente, la edad promedio de los usuarios que consumen redes sociales es de 41 años, menor que la de no usuarios. Adicionalmente, el tramo de edad más numeroso es el de 41-55 años (32%), seguido por los de 25-40 años (27%) y 56-70 años (21%). La mayoría cuenta con estudios universitarios y trabaja por cuenta ajena (IAB Spain, 2022).

Por otra parte, de acuerdo con IAB Spain (2022), la proporción de hombres no usuarios (60%) es superior a la de mujeres (40%). Además, la edad media de los españoles no usuarios es de 46 años y el tramo de edad más numeroso es el de 41-55 años (36%), seguido por el de 56-70 años (30%) y el de 25-40 años (22%). De nuevo, la mayoría de estas personas cuentan con estudios universitarios (54%) y trabajan por cuenta ajena (63%).

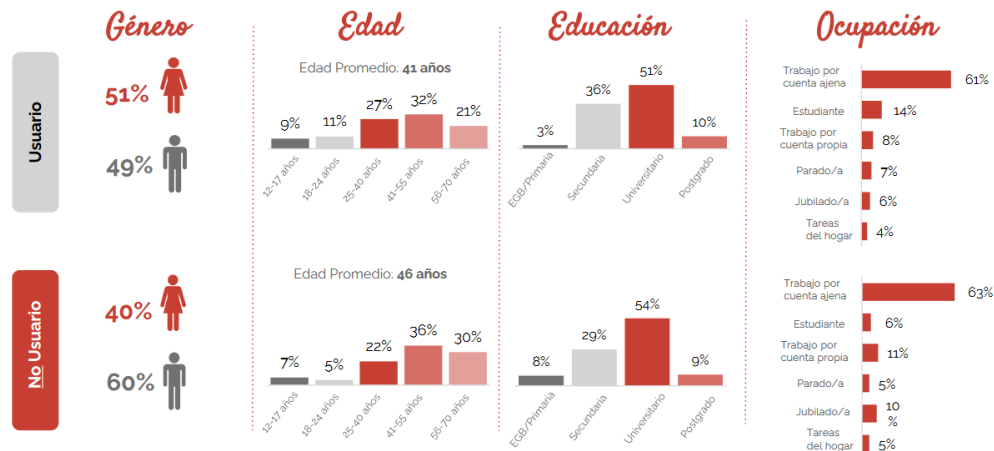


Figura 5. Perfil del usuario y no usuario de las redes sociales en España

Fuente: Estudio de redes sociales. IAB Spain (2022)

Hoy en día, las redes sociales más conocidas son WhatsApp y Facebook, seguidas de Instagram, YouTube, Twitter y TikTok. A su vez, Facebook es la red social con mayor número de usuarios, seguida de nuevo por Facebook e Instagram. En cambio, la red social que mayor crecimiento de usuarios presenta es TikTok, con un 25% con respecto al año anterior, siendo también una de las mejores valoradas por los internautas (IAB Spain, 2022).

Según IAB Spain (2022), con respecto a los hábitos de consumo, las redes sociales con mayor frecuencia de uso en España son WhatsApp, Instagram, Facebook y TikTok. En cuanto a la intensidad del consumo, los españoles pasan una hora y diez minutos a diario, siendo WhatsApp la red social donde los internautas pasan más tiempo al día. Sumado a lo anterior, Instagram (46%) y TikTok (39%) son las redes sociales con mayor nivel de interacción en 2021, siendo TikTok la que genera un mayor volumen de visualizaciones (56%), superando claramente a YouTube (35%) y a Instagram (6%).

Cabe destacar que los tres principales motivos del uso de redes sociales son el entretenimiento (77%), la interacción (68%) y la información (54%), mientras que las cuentas más seguidas por los internautas españoles son las de su círculo cercano (93%), los *influencers* (53%) y las marcas (48%), así como también los medios de comunicación (42%). Si se cambia la óptica, 6 de cada 10 publicaciones vistas son duraderas, mientras que el resto son efímeras. Adicionalmente, las fotografías (67,6%) y los vídeos (16,3%) representan los formatos preferidos por los internautas, así como los dispositivos más utilizados son el móvil (97%), el PC (93%) y el *smart TV* (68%). Es más, las franjas horarias de mayor convivencia y uso de dispositivos son la de 16:00-20:30 y la de 20:30-00:30 (IAB Spain, 2022).

En último lugar, el 43% de las personas afirma que la publicidad que aparece en redes sociales cumple con sus expectativas. Como dato curioso, el 45% de las personas buscan información en redes sociales antes de llevar a cabo una compra y el 32% deja comentarios, expone sus problemas y dudas. También, el 40% de los internautas declara que las redes sociales influyen en las decisiones de compra. Además, el seguimiento generalizado de *influencers* aumenta ligeramente con respecto a 2021, así como su credibilidad (IAB Spain, 2022).

4. TIKTOK

4.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA RED SOCIAL

TikTok puede definirse como una red social de contenido audiovisual donde sus usuarios, principalmente jóvenes, pueden crear, editar y difundir vídeos de corta duración sobre diversos temas, además consumir el contenido confeccionado por otros internautas (Micaletto Belda & Martín Ramallal, 2023). Realmente, la historia de esta reciente y exitosa red social no es demasiado extensa. TikTok es propiedad de ByteDance, una empresa china fundada en 2012 por el empresario Zhang Yiming (Kotler et al., 2022). En el año 2016, esta compañía lanza al mercado nacional una nueva red social, a la que llama *Douyin*, que significa "sonido vibrante". Un año más tarde, el alcance de esta red social se amplía a dispositivos iOS y Android en mercados fuera de China, basándose en una estrategia de versiones duales: una para el mercado chino y otra para el resto del mundo, que recibe el nombre de TikTok. Esencialmente son la misma aplicación, salvo que se ejecutan en servidores distintos con el fin de cumplir con las restricciones de censura china (Kotler et al., 2022). Ese mismo año, ByteDance absorbe a Musical.ly, una red social especializada en la creación de vídeos cortos de 15 a 60 segundos y en transmisiones en directo, contando a su vez con un sinfín de efectos y sonidos. Por tanto, las cuentas pertenecientes a esta red migran automáticamente a *Douyin* como consecuencia de la nueva adquisición de ByteDance (De-Santis & Vintimilla-León, 2021). Sin embargo, según Bastero (2023), no es hasta el 2 de agosto de 2018 cuando el resultado de esta fusión se encuentra a disposición de los usuarios.

La red social alcanza mayor popularidad a medida que pasa el tiempo. En 2018 se convierte en la red social más descargada en Estados Unidos, con un total de 80 millones de descargas, especialmente gracias a la facilidad para la creación de vídeos cortos de fácil y rápida edición, además de la incorporación de una enorme variedad de efectos y sonidos, según Maella (como se citó en De-Santis & Vintimilla-León, 2021). En ese momento, también cuenta con aproximadamente 800 millones de descargas en el resto del mundo, estando disponible en 75 idiomas y en 150 países diferentes (Bastero, 2023).

Sin embargo, TikTok es casi desconocida o poco utilizada por un gran porcentaje de la población mundial hasta poco antes de la pandemia causada por el covid-19, porque quienes verdaderamente hacen uso de la red social pertenecen a un segmento pequeño y más joven,

que principalmente oscila entre los 16 y 24 años. El boom de TikTok se produce en 2020 durante el confinamiento debido al hastío que se viven en los hogares. Es en este momento cuando las redes sociales se transforman en la principal fuente de entretenimiento, noticias e interacción entre personas que no comparten vivienda. Pero no solo se trata de consumir contenido, sino también de crearlo, por lo que TikTok pasa a ser un “soplo de aire fresco” para aquellas personas que deciden vivir la situación de una forma más amena. Es más, se sabe que TikTok representa en dicho momento un espacio de evasión de la realidad, especialmente para los más jóvenes, quienes pasan a diario largos periodos de tiempo navegando en la aplicación y ahondando en diferentes temáticas (Pita Quijada, 2022). A propósito, según Quiroz (2020), TikTok se convierte en la aplicación favorita de los usuarios durante el confinamiento.

En la actualidad, de acuerdo con De-Santis y Vintimilla-León (2021), tanto TikTok como Instagram, su principal competidor, son redes sociales monopolizadas por jóvenes e *influencers*. Por un lado, se observan bastantes semejanzas, como la predilección por un público más joven, la creatividad, la temática audiovisual, la facilidad de uso o la presencia activa de *influencers*. Sin embargo, por otro lado, TikTok es la que cuenta con mayor número de opciones de filtros y efectos. De hecho, esta red social posibilita agregar canciones procedentes de Spotify y *Apple Music*, al igual que Instagram, pero con la diferencia de que la propia herramienta permite añadir efectos de sonido a dichas canciones. Continuando con las palabras de De-Santis y Vintimilla-León (2021), cabe destacar que “Instagram tardó aproximadamente seis años en conseguir la misma cantidad de usuarios activos que TikTok”. Concretamente, en agosto de 2020 TikTok ya cuenta con un total de 800 millones de usuarios, cifra que Instagram alcanza tras 8 años desde su lanzamiento, en diciembre de 2018 (PeastBew KC, 2021).

4.2 PÚBLICO OBJETIVO, FORMATO DEL CONTENIDO Y CÓDIGO DE MENSAJE

El actual CEO de TikTok, Shou Zi Chew, afirma que la misión empresarial de ByteDance es “inspirar la creatividad y enriquecer la vida”. De semejante forma define la misión de TikTok: “inspirar la creatividad y traer alegría”. Por tanto, Chew opina que esta red social no solo se limita a un público joven, sino que su uso se amplía a todo tipo de usuarios. Por ejemplo, en TikTok existe una etiqueta o *hashtag* denominada *BookTok*, que representa una tendencia a la que se suman usuarios de todo tipo para compartir vídeos cortos de sus libros favoritos. Según

las palabras de Chew, en TikTok siempre hay algo para todo tipo de público y el algoritmo ayuda a personalizar la experiencia de cada usuario (David Rubenstein, 2022).

A pesar de lo ya mencionado, TikTok es una red social donde predomina un público joven. De acuerdo con Global Web Index, aproximadamente el 41% de los usuarios que consumen esta red social se sitúa en una franja comprendida entre los 16 y 24 años (como se citó en Mohsin, 2022). Así lo confirma también Pew Research Center, citado por Chaffey (2023), que prueba que el rango de edad más numeroso de TikTok está compuesto por personas cuya edad se encuentra entre los 18 y 29 años. Con respecto a España, The Social Media Family (2022) afirma en su informe que, efectivamente, el rango de edad más numeroso es el de 18-24 años, con casi 6,5 millones de usuarios españoles de un total de 15,5 millones. A propósito, se trata de los internautas más jóvenes analizados en el estudio e incluso se estima que alrededor de 3,5 millones de internautas adicionales son menores de edad, por lo que el número de usuarios totales de esta red social ascendería significativamente, llegando a alcanzar los 19 millones en España. Cabe resaltar que el perfil robot del usuario de TikTok es el de la mujer (59,29%) de unos 18-24 años (41,44%) y cuyos intereses son: el entretenimiento y las noticias (81,07%), la ropa y los accesorios (80,84%), y la belleza y el cuidado personal (80,14%). De hecho, se trata de un perfil muy similar al de su principal competidor, Instagram, salvo por la edad, que en el caso de esta otra red social es más adulta: 18-39 años (64,17%), según The Social Media Family (2022).

Siguiendo con la idea anterior, el grupo demográfico con mayor peso dentro de TikTok es la **Generación Z**, conocida también como *centennials* o nativos digitales. De acuerdo con autores como Baysal, Prensky y Turner, citados por Sidorenko Bautista et al. (2021), este grupo de personas se define principalmente por haber nacido y crecido con acceso completo a Internet, lo que condiciona la manera en que se comunican, entretienen y consumen contenidos. El uso intensivo que estas personas hacen de *smartphones* y *tablets*, junto a la Generación Y, define la narrativa y los tiempos de muchas plataformas digitales, dado que la mayoría de los consumidores interconectados mundialmente pertenecen a estos dos grupos (Sidorenko Bautista et al., 2021).

Una vez conocido el mercado meta de TikTok conviene preguntarse cómo es el formato del contenido que se muestra en la aplicación. Por un lado, para Lijun la verticalidad del formato que se publica en las redes sociales se debe en gran parte a la imposición del *smartphone* como

instrumento esencial de comunicación, información y entretenimiento de la sociedad global actual (como se citó en Sidorenko Bautista et al., 2021). Por otro lado, gracias a Snapchat, que propone la lógica efímera del contenido en 2011, otras plataformas sociales se ven inspiradas, como Instagram, que lanza el formato *story*. Sumado a lo anterior, en 2014 otra red social llamada Dubsmash incentiva la interactividad y el entretenimiento a través de los conocidos *playbacks* de canciones, formato rápidamente emulado por Musical.ly, proponiendo *video-selfies* de 15 segundos en promedio. Es en este momento, en 2017, cuando ByteDance opta por fusionar *Douyin* y Musical.ly debido al crecimiento y a la popularidad de esta nueva manera de presentar el contenido, dándose a conocer internacionalmente como TikTok a partir de 2018, cuyo formato se caracteriza por ser **vertical** y **efímero** (Sidorenko Bautista et al., 2021).

Ahora bien, en consonancia con la idea de Dan Seavers, de la consultora Talk Walker, TikTok se presenta como una red social compleja debido al tiempo y al formato establecidos. Por ende, las empresas y marcas necesitan optar por la fórmula del "**antimarketing**", es decir, estrechar las relaciones con los usuarios-clientes desde propuestas menos formales, pero más entretenidas y sin dejar de lado la imagen corporativa (como se citó en Merca2.0, 2020). Dicho de otra forma, son publicaciones que carecen de una intención publicitaria explícita y que relacionan a la marca o empresa con un contexto o un nicho de mercado específico mediante relatos y contenido multimedia poco convencionales, siempre en base a la imagen corporativa y en tono distendido. Es por este motivo que muchas marcas y empresas no disponen de un perfil en esta nueva red social, aunque otras tienen reservado su perfil y no publican nada, dado que este nuevo código de mensaje no parece ir acorde con la imagen e identidad corporativa (Sidorenko Bautista et al., 2021). Exponentes como Li, Xiaohui y Zhengwu opinan que TikTok es una red social dinámica por su velocidad de producción y consumo, así como también por su exigencia creativa (como se citó en Sidorenko Bautista et al., 2021), por lo que resulta desafiante adaptar la propuesta de valor al formato y a la estrategia de marketing que impera en esta red social.

En función de lo anteriormente dicho se puede deducir una relación entre el público objetivo (Generación Z), el formato del contenido (vertical y efímero) y la estrategia general de marketing (antimarketing) que se aplica en TikTok. Se habla de un público joven que consume y crea contenido en un formato que se ajusta al dispositivo (teléfono móvil) que usa con mayor frecuencia e intensidad en su vida cotidiana, por no mencionar que apuesta por una innovadora

y divertida estrategia de marketing como consecuencia del rechazo a las estrategias de marketing tradicionales.

4.3 INTERFAZ, ANALÍTICA Y ALGORITMO DE LA RED SOCIAL

Cuando se habla de TikTok no solo se hace referencia a su público objetivo, el formato de su contenido o la estrategia general de marketing que predomina en la red social, sino que también se alude a otros tres rasgos diferenciadores de la aplicación.

En primer lugar, su **interfaz** es bastante disímil a redes como Facebook o Twitter debido a que su especialidad es el contenido audiovisual (De-Santis & Vintimilla-León, 2021). Poniendo el foco en la pantalla de inicio, concretamente en la sección "Para ti", el usuario visualiza el contenido recomendado por el algoritmo, si bien es cierto que existe la alternativa de observar solo el contenido de las cuentas a las que sigue. Adicionalmente, el internauta puede realizar búsquedas específicas del contenido que desea consumir en el buscador de la aplicación, así como acceder a contenido en directo en la sección "LIVE". Según Torres-Martín y Villena Alarcón (2022), el usuario también cuenta con la oportunidad de localizar el símbolo (+), que permite crear una nueva publicación. Al pulsar sobre él, TikTok redirige al usuario a una pantalla que ofrece la posibilidad de editar el vídeo, incluyendo así música y efectos de sonido. Una función diferenciadora a la hora de crear una publicación es que TikTok hace uso de inteligencia artificial para sugerir filtros, canciones y etiquetas según las tendencias del momento con objeto de que el contenido se haga lo más viral posible (Alarcón Villena et al., 2020). En la última etapa del proceso, el consumidor de la aplicación puede añadir información textual junto a *hashtags* con el fin de hacer el contenido más localizable y accesible para el resto de la comunidad de TikTok, además de poder acotar el alcance de la publicación y otorgar o no permiso a otros usuarios para que interactúen con la publicación mediante comentarios, reacciones o dúos (Torres-Martín & Villena Alarcón, 2022).

Otra característica muy interesante desde el punto de vista empresarial es que la aplicación ofrece la posibilidad de acceder a los **datos analíticos** de cualquier cuenta. Para ello únicamente es necesario cambiar a una cuenta profesional de manera gratuita desde la opción "Administrar cuenta". Una vez dentro del menú que se despliega hay que elegir una de las categorías que se muestran, la que más se adapte a cada caso, con el fin de obtener estadísticas personalizadas en el futuro. Finalmente, se debe introducir un número de teléfono

para vincularlo a la cuenta profesional. De esta forma, TikTok comienza a recopilar datos para mostrar los *insights* del perfil correspondiente. La información que presenta la red social se divide en tres secciones: resumen, contenidos y seguidores. La primera sección es útil para conocer el rendimiento general de la cuenta: número de reproducciones de los vídeos, visualizaciones del perfil, *likes* y comentarios. Con respecto a la segunda parte, es posible contemplar el total de publicaciones lanzadas y su popularidad, así como el rendimiento detallado de cada una de ellas, mostrando incluso características demográficas de los espectadores de cada *post*, como el sexo, la edad, el país o la ciudad (Merca2.0, 2020).

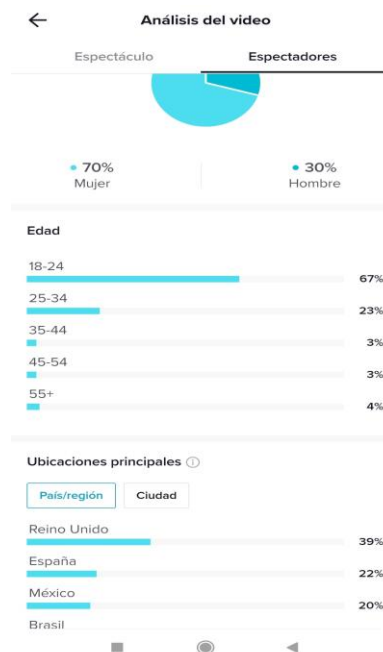


Figura 6. *Insights* demográficos de una publicación de una cuenta propia de TikTok

Fuente: Captura de pantalla el 11/04/2023 a las 13:55

En la tercera sección de los datos analíticos que muestra TikTok se enseña la información demográfica correspondiente a los seguidores de la cuenta, es decir, no la información de cada publicación, sino del perfil desde el que se lanza el contenido. Se trata de una visión global que funciona como una guía para la producción y difusión del contenido de cada marca o empresa (Merca2.0, 2020). En adición a las tres secciones anteriores, TikTok ha implementado recientemente una cuarta sección denominada "LIVE", donde se añaden todos aquellos *insights* relacionados con el contenido que se publica en directo.

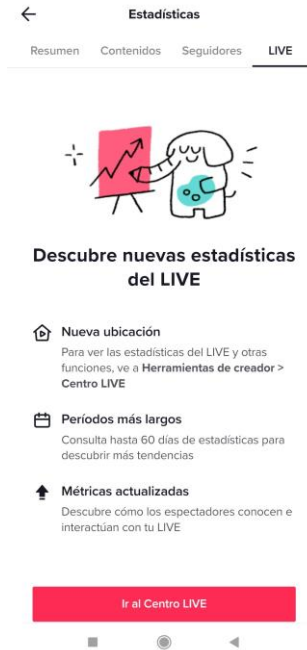


Figura 7. Nueva sección de datos analíticos en TikTok

Fuente: Captura de pantalla realizada el 11/04/2023 a las 14:16

Finalmente, el último de los aspectos que más da de qué hablar es el **algoritmo** de TikTok. Como se menciona anteriormente, el actual CEO de la red social afirma que su algoritmo es capaz de personalizar con precisión la experiencia de los usuarios (David Rubenstein, 2022). Cada interacción del internauta con la plataforma implica que esta última conozca con certeza los gustos y preferencias de las personas que consumen y crean contenido en la red social, de manera que TikTok realiza recomendaciones certeras en función de los vídeos que les gustan y comparten, los comentarios que publican, las cuentas que siguen y hasta el contenido que crean en la plataforma (Alonso-López & Sidorenko Bautista, 2022). El algoritmo también tiene en cuenta los perfiles que el usuario oculta y los vídeos que marca como favoritos, inapropiados o de ningún interés, así como también se basa en las descripciones, efectos, sonidos, temas de tendencia y *hashtags* de los vídeos que busca o descubre. La configuración de la cuenta y del dispositivo también determina las recomendaciones de la aplicación, aunque con mucha menor influencia, principalmente porque se trata de ajustes que se configuran una única vez, como la selección del país, las preferencias de idioma, el tipo de dispositivo y las categorías que selecciona el internauta al registrarse (Newberry, 2023).

Y a pesar de la tan acertada personalización que ofrece TikTok a sus usuarios, el algoritmo destaca asimismo por su capacidad de viralización de contenidos. Tal y como ocurre con otras plataformas sociales digitales, en TikTok no solo convive una importante cantidad de *influencers*, sino que el algoritmo muestra fácilmente su contenido a través del *feed* general, por lo que esta red social promueve el nacimiento de *microinfluencers* o *nanoinfluencers* que oscilan entre 1.000 y 5.000 seguidores, aunque otros autores afirman que el promedio es de 5.000 (Sidorenko Bautista et al., 2021), y cuyo contenido posee un alto nivel de compromiso o *engagement* (Rakoczy et al., 2018), siendo capaces de crear una comunidad de manera rápida y sencilla, generando así un buen número de visualizaciones en poco tiempo (Merca2.0, 2020). Es el caso de Iván Mellado, un creador de contenidos de Sanlúcar de Barrameda (Cádiz), que además de su canal de YouTube cuenta con un perfil de TikTok que ronda los 3.000 seguidores y donde continúa publicando vídeos de corta duración relacionados con la pesca, publicaciones que en ciertos momentos superan las 15.000 visitas, aunque algunos de sus vídeos más destacados ya cuentan con 60.000 y 90.000 visualizaciones.

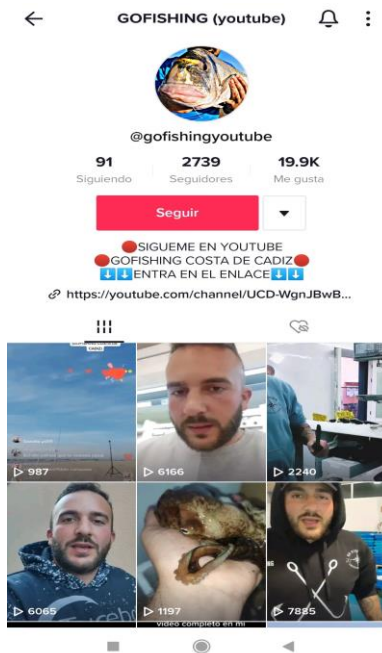


Figura 8. Perfil de un *microinfluencer* de TikTok

Fuente: Captura de pantalla realizada el 08/04/2023 a las 16:07

4.4 INFLUENCIA EN EL DESCUBRIMIENTO DE PRODUCTOS Y EN LAS DECISIONES DE COMPRA

Actualmente, las empresas y marcas en TikTok cuentan con diferentes alternativas a la hora de dar a conocer sus productos a los usuarios que consumen el contenido de la aplicación. En general, existen tres opciones para fomentar el descubrimiento de sus productos por los internautas e influir en sus decisiones de compra: poseer un perfil propio, contratar anuncios en la plataforma y colaborar con *influencers* (Gollop, 2020).

Tal y como se menciona anteriormente, muchas son las empresas y marcas que hoy en día no cuentan con un **perfil propio** dentro de la plataforma, o que han reservado su perfil pero aún no han publicado absolutamente nada, principalmente porque el código de mensaje de TikTok no se ajusta a su imagen corporativa (Sidorenko Bautista et al., 2021). En cambio, ya existen múltiples ejemplos de éxito que demuestran la efectividad de la presencia activa en esta red social a través de un perfil propio. De acuerdo con Dantas (2022), la NBA usa TikTok para mostrar su lado más divertido, con momentos detrás de escena y vídeos de entretenimiento en tono distendido. Otro caso de éxito es Ryanair, que opta por crear contenido siguiendo las tendencias y el humor de la plataforma, por lo que algunos de sus vídeos superan las diez millones de visualizaciones y generan un sinfín de comentarios.

Además de los perfiles propios, TikTok cuenta con tres espacios publicitarios: "Para mí", "Siguiendo" y "Crear". El primer emplazamiento es el más utilizado en la red social, dado que se trata del contenido de otros miembros de la plataforma que muestra el algoritmo. En el segundo espacio publicitario el internauta es capaz de visualizar e interactuar con el contenido de aquellos perfiles a los que sigue. Y en último lugar, el tercer emplazamiento es al que acceden los usuarios que desean subir una publicación y donde se despliegan todas las posibilidades que alberga TikTok, como los filtros y efectos (Morais Martín, 2020). En definitiva, los **anuncios** contratados por las empresas y marcas se muestran en estas tres secciones de la aplicación, aunque con distinto formato publicitario, siendo los más destacados:

- a) **TopView** : se trata de un vídeo de 15 segundos que va acompañado de música, texto y un botón CTA, en el que si el usuario hace clic será redireccionado a la página web del anunciante. Este formato puede encontrarse tanto en "Para ti" como en "Siguiendo" (Morais Martín, 2020). Según Cardona, aunque es cierto que la duración más común es

de 15 segundos, estos anuncios pueden alcanzar incluso el minuto (como se citó en Pita Quijada, 2022).

- b) **Brand TakeOver** : es un formato que se puede componer de una imagen de 3 segundos o de un vídeo de entre 3 y 5 segundos. La peculiaridad de este anuncio frente al anterior es que se muestra a los usuarios inmediatamente tras acceder a la aplicación, es decir, sin necesidad de estar navegando por la red social (Morais Martín, 2020).
- c) **In-feed video** : este tipo de anuncio se encuentra en "Para ti" (Pita Quijada, 2022). Se compone de un vídeo de máximo 60 segundos, aunque TikTok sugiere que no supere los 15 segundos para no perder la atención del usuario. Lo curioso de este formato es que simula la publicación orgánica de cualquier usuario, salvo por una breve descripción y un CTA, que redirige al usuario a la página web del anunciante o al perfil corporativo de la marca en TikTok (Morais Martín, 2020). En síntesis, se trata de un formato que se mimetiza perfectamente con el contenido recomendado por el algoritmo.
- d) **Branded effects** : las marcas proporcionan herramientas a los internautas de la aplicación para crear grafismos en dos y tres dimensiones que funcionan con reconocimiento facial o efectos de movimiento. Así, el efecto creado se adapta a los movimientos y acciones faciales del usuario (Morais Martín, 2020). Según Carmona, citado por Pita Quijada (2022), estos efectos, filtros, lentes o *stickers* pueden ser utilizados por los usuarios para crear contenido, generando así una experiencia inmersiva e interactiva, al mismo tiempo que aumenta el *engagement* de la marca.
- e) **Branded hashtag challenges** : de acuerdo con Murphy, es una versión de los populares *hashtag challenges* de TikTok pero patrocinada por una marca, que lanza un reto a los usuarios de la aplicación, quienes se graban a sí mismos realizando el desafío. De esta manera, otros usuarios se ven inspirados e intentan completar el reto, propiciando así el efecto viral, llegando a más audiencia y generando un mayor impacto que el primer *post* del anunciante (como se citó en Pita Quijada, 2022) Además, es común que las marcas utilicen figuras famosas para potenciar aún más el alcance de su reto (Morais Martín, 2020).

Ahora bien, cabe recordar que TikTok es una red social que también se basa en la naturalidad y espontaneidad del contenido. Además, el público objetivo de esta red social suele ser joven,

perteneciente en especial a la Generación Z, que se muestra reacia a los formatos tradicionales de publicidad. En este sentido, los internautas prefieren formatos publicitarios que pasen desapercibidos en la aplicación (Barta et al., 2023), como es el caso de los anuncios *in-feed*, los *branded effects* y los desafíos patrocinados por marcas.

Siguiendo la idea de Barta et al. (2023), son los *influencers* quienes desempeñan un papel fundamental en TikTok, principalmente debido a que publican contenido de valor para los usuarios, como actividades de su día a día o parodias de ellos mismos, además de otro tipo de contenido, creando así un vínculo emocional cercano con sus seguidores. Es más, estos líderes de opinión son capaces de sugerir bienes y servicios a los usuarios de una manera divertida pero efectiva. Por consiguiente, dado su crecimiento, su contenido y sus características, además de su habilidad para llegar directamente al público joven de la plataforma, los *influencers* representan la oportunidad perfecta para influir en el descubrimiento de productos y en las decisiones de compra de los internautas.

Sin embargo, es necesario mencionar que no son solo las marcas, los anuncios y los *influencers* los que influyen en el descubrimiento de productos y en las decisiones de compra. TikTok (2022) explica que los sentimientos positivos que rodean a la plataforma tienen un impacto innegable en las compras de los internautas y en su relación con las marcas, sentimientos que perduran incluso en la etapa poscompra, puesto que los mismos **usuarios** publican vídeos *unboxing* y videotutoriales, entre otros, que potencian un boca a boca favorable en la aplicación. Concretamente, según TikTok (2022), el usuario se ve envuelto en un recorrido de compra que funciona como un bucle infinito: descubre un producto gracias a anuncios, *influencers* y otros usuarios como él, lo considera como una alternativa a la hora de tomar una decisión de compra, lo adquiere y realiza finalmente una *review* en la aplicación, participando así en el proceso de compra de otro internauta como prescriptor, momento en el que empieza el recorrido de compra del otro usuario. Cabe resaltar que los usuarios **menores de edad** en TikTok, pertenecientes esencialmente a la generación Alpha (2010-actualidad), no son excluidos de este proceso. Su función, según Cruz Silva (2021), es la de persuadir a sus padres al no disponer de poder adquisitivo. De acuerdo con la idea del recorrido de compra propuesta por TikTok, estos internautas descubren el producto, lo consideran y persuaden a sus progenitores para comprarlo, compartiendo más tarde su experiencia en la red social y formando, así, parte de ese bucle infinito que explica TikTok.

5. ANÁLISIS EMPÍRICO Y CONCLUSIONES

A fin de conocer la incidencia de TikTok en el descubrimiento de productos y en la toma de decisiones de sus usuarios se ha realizado una encuesta a través de *Google Forms*, difundida mediante redes sociales, principalmente WhatsApp e Instagram. Un total de 60 amigos, familiares y conocidos han respondido.

Cabe resaltar que el 60% de las personas que han respondido son hombres, mientras que el 40% restante son mujeres. La franja de edad más numerosa es la de 18-24 años (43,3%), seguida por la de aquellos usuarios menores de edad (28,3%). Además, la mayoría de los participantes son estudiantes (65%) y poseen estudios universitarios (56,7%). Casi la totalidad de la muestra utiliza las redes sociales (96,7%).

Con respecto a los hábitos de consumo, el 77,6% de los encuestados afirma que diariamente hace uso de las redes sociales. En cambio, la intensidad con la que estos participantes se conectan se distribuye de la siguiente manera: el 31% mínimo dos horas, el 29,3% entre media y una hora, el 22,4% más de una hora, pero menos de dos y el 17,2% menos de media hora. En cuanto a las razones principales de su consumo, el entretenimiento (89,7%), la información (67,2%) y la interacción (41,4%) son las tres más relevantes. Por otro lado, las cuentas más seguidas son las de amigos, familiares y conocidos (96,6%), las de empresas y marcas (48,3%) y las de los *influencers* (48,3%). A su vez, los vídeos (98,3%) y las imágenes (74,1%) son los dos formatos más consumidos con diferencia por los participantes, cuyo primordial dispositivo de conexión es el teléfono móvil (98,3%), seguido por el PC (31%). Curiosamente, la gran mayoría de los encuestados afirma que las redes sociales ayudan a descubrir nuevos productos (96,6%) y que influyen en sus decisiones de compra (79,3%).

Como era de esperar, casi todas las personas que han respondido a la encuesta conocen TikTok (96,6%), aunque es cierto que, en comparación, solo el 67,2% son usuarios de la red social, es decir, un total de 39 personas. En su mayoría, estos últimos navegan por TikTok a diario (38,5%) o casi todos los días (33,3%), normalmente durante periodos de tiempo que no superan la media hora (33,3%) o que oscilan entre media y una hora (30,8%), llegando incluso a más de una hora, pero menos de dos (33,3%). Además, los encuestados tienden a seguir a amigos, familiares y conocidos (89,2%), así como también a *influencers* (69,2%), mientras que solo el 33,3% sigue a perfiles pertenecientes a empresas y marcas. Lógicamente, la inmensa mayoría afirma que el dispositivo más utilizado para conectarse a la aplicación es el teléfono

móvil (94,9%) y que el principal motivo de su conexión es el entretenimiento (97,4%). Ahora bien, únicamente el 33,3% de los participantes sube contenido a la aplicación, mientras que el resto se limita a visualizarlo. Sumado a lo anterior, de entre los elementos que más caracterizan a TikTok los participantes opinan que el tipo de contenido (48,7%), la personalización que otorga el algoritmo de la red social (48,7%) y la duración del contenido (46,2%) son los más destacables.

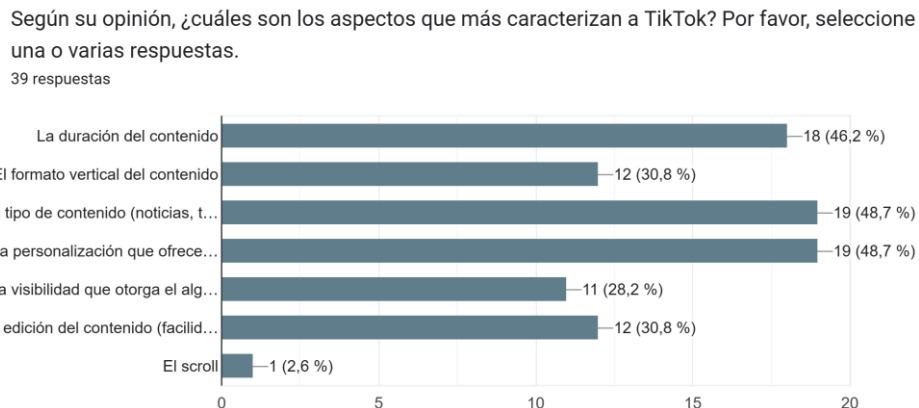


Figura 9. Aspectos característicos de TikTok según encuestados

Fuente: Elaborado a partir de *Google Forms*

Es imprescindible mencionar que el 71,8% de las personas percibe una menor presencia de contenido comercial en TikTok en comparación con otras redes sociales de contenido esencialmente visual, como Instagram o YouTube. Es más, la mayoría también cree que las acciones comerciales de empresas y marcas en la aplicación son menos explícitas (87,2%), es decir, que se asemejan a publicaciones orgánicas de otros usuarios, y más entretenidas (76,9%) que en otras redes sociales. Como curiosidad, el 92,3% de los encuestados opina que el contenido comercial se encuentra principalmente en la sección "Para ti", donde aparecen las publicaciones recomendadas por el algoritmo.

Poniendo el foco en el objetivo principal de la encuesta, el 82,1% de los participantes cree que TikTok sí ayuda a descubrir nuevos productos, especialmente gracias a las publicaciones de *influencers* (70,6%), aunque las publicaciones en los perfiles propios de las empresas y marcas (41,2%) y los anuncios en la aplicación (32,4%) también influyen.

¿Cree que TikTok le sirve de ayuda a la hora de descubrir nuevos productos?
39 respuestas

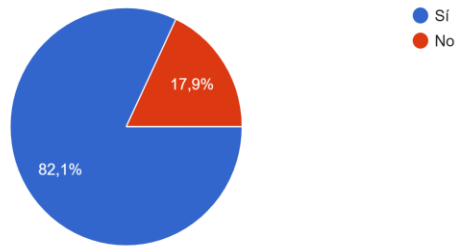


Figura 10. Influencia de TikTok en el descubrimiento de productos

Fuente: Elaborado a partir de *Google Forms*

Por otro lado, el 65,1% de los participantes afirma que TikTok también incide en sus decisiones de compra y que, de nuevo, son esencialmente las publicaciones de los influencers las que ayudan a tomar la decisión de compra, seguidas por las publicaciones pertenecientes a empresas y marcas (35,7%).

¿Piensa que TikTok influye en sus decisiones de compra?
39 respuestas

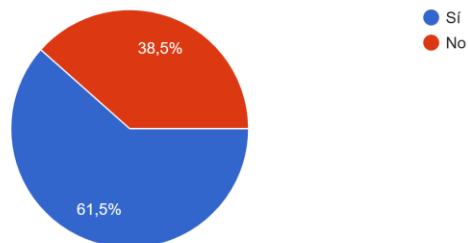


Figura 11. Impacto de TikTok en las decisiones de compra

Fuente: Elaborado a partir de *Google Forms*

Eso sí, tan solo el 38,5% de las personas finalmente ha comprado un producto, afirmando que la publicación a la que han prestado atención antes de realizar su compra pertenece a un influencer (77,8%).

En conclusión, a lo largo de todo este proyecto se han tratado conceptos muy importantes, pasando de una visión general a una más específica. Al comienzo de este trabajo se estudió el origen y la evolución del concepto de marketing, continuando con las características y ventajas del marketing digital, así como con los elementos básicos de cualquier estrategia de marketing *online*. Más tarde, se puso el enfoque en las redes sociales, concretamente en su definición, tipología, nacimiento, evolución histórica y clasificación general de usuarios, además de descubrir el perfil y los hábitos de consumo de los internautas españoles. Finalmente, se estudió la red social protagonista de este proyecto.

Actualmente, las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de la gran mayoría de personas, tal y como afirman los usuarios de la encuesta (96,7%), por lo que representan una herramienta clave en cualquier estrategia de marketing *online* para cualquier empresa. Con respecto a TikTok, se trata de una red social destinada a un **público joven**, especialmente a la Generación Z. De hecho, observando los resultados de la encuesta en Excel, el 48,72% de los internautas que utilizan TikTok tiene entre 18 y 24 años, mientras que el 35,9% de los usuarios encuestados son menores de edad. En otras palabras, un 84,62% de los participantes que navegan por TikTok pertenece a un público joven. Efectivamente, tal y como se menciona en este proyecto, la mayor parte de los usuarios que consumen esta red social lo hace a través del dispositivo móvil, que es el que más presente está en la vida diaria de los usuarios. Así lo demuestran 37 de los 39 encuestados que forman parte de la comunidad de TikTok. Cabe destacar que el 64,1% de los usuarios de TikTok, 25 de los 39 encuestados, prefieren las publicaciones de corta duración. Por estos motivos, el formato predilecto de las publicaciones de esta red social es el **vertical**, es decir, el más adecuado para visualizar desde el dispositivo móvil, y **efímero**.

Además, de acuerdo con lo ya explicado, los nativos digitales se muestran reacios a las acciones comerciales tradicionales por parte de las empresas y marcas. Como resultado, TikTok apuesta por la generación de un ambiente mucho más entretenido para el usuario, donde la estrategia de marketing predominante es la opuesta a la tradicional. El "**antimarketing**" se posiciona como la estrategia más efectiva para llegar al público objetivo, siendo una manera más divertida y sutil, sin dejar de lado la imagen corporativa, de alcanzar al mercado meta. De esta forma, el usuario percibe una menor presencia comercial, tal y como afirman los encuestados (71,8%), y es que los anuncios *in-feed*, que simulan publicaciones orgánicas de otros usuarios, así como los

desafíos, filtros y efectos patrocinados por marcas, entre otros formatos publicitarios, se camuflan muy bien en la aplicación (87,2%) y son más entretenidos para el usuario (76,9%).

Lo que resulta evidente es que TikTok tiene muy claro quién es su público objetivo y cómo llegar a él. Para ello, se basa en un **algoritmo** capaz de personalizar al máximo la experiencia de los miembros de su comunidad y de viralizar el contenido que más se ajuste a sus gustos y preferencias. Por consiguiente, el 82,1% de los participantes asegura que TikTok sí ayuda al descubrimiento de productos, así como el 61,5% de los usuarios opina que influye en sus decisiones de compra. Y es que, según los propios encuestados, son las publicaciones de los ***influencers*** las que ejercen una mayor incidencia en ambos sucesos. Como se explica en este proyecto, estos líderes de opinión representan la oportunidad perfecta para llegar al mercado meta de las empresas y marcas de manera directa y divertida, además de efectiva, lo que los convierte en un factor clave a la hora de dar a conocer nuevos productos y de incidir en las compras de los usuarios.

Definitivamente, TikTok es una red social que puede ser considerada como una herramienta perfecta para empresas y marcas que deseen aumentar su notoriedad y visibilidad, además de fomentar su relación con los usuarios y comunicar su posicionamiento. Ahora bien, se trata de una red social **dinámica** por su velocidad de producción y consumo, así como también por su exigencia creativa. Por tanto, resulta desafiante ajustar la propuesta de valor al formato y a la estrategia de marketing que predomina en esta red social. Sin embargo, su mercado meta, el formato de su contenido, su código de mensaje, su interfaz, su analítica interna y su algoritmo son los elementos diferenciadores que se combinan eficazmente para fomentar el descubrimiento de productos y la influencia en las decisiones de compra, además de ser la oportunidad ideal destinada a aquellas empresas y marcas que deseen conectar con su público de una manera distinta, divertida, pero eficaz, especialmente mediante colaboraciones con ***influencers***. Para concluir, el número de casos de éxito en TikTok es cada vez mayor y son múltiples los expertos que afirman que eventualmente desbancará a grandes redes sociales, como Instagram, su principal competidor.

6. BIBLIOGRAFÍA

Acibeiro, M. (2022, febrero 8). Qué es una web corporativa y por qué es tan importante para mi negocio.

Blog. <https://es.godaddy.com/blog/web-corporativa-y-por-que-es-tan-importante/>

Alarcón Villena, E., Fernández Torres, M. J., & Cristófol Rodríguez, C. (2020). La comunicación de las

empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), Art. 2. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>

Alonso-López, N., & Sidorenko Bautista, P. (2022). Tratamiento de la memoria histórica española en

TikTok: Perfiles, contenidos y mensajes. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 13(2), 117-134.

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The

effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

Bastero, M. (2023, enero 25). *Historia de TikTok: Claves, curiosidades y evolución de la red social a la que*

todos quieren imitar. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

Benito, A. (2021, octubre 25). *Redes Sociales horizontales y verticales, ¿en qué se diferencian?* Content

Marketing | Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/redes-sociales-horizontales-y-verticales/>

Blanco Ruiz, A., Iglesias Ruiz, J., & Cabeza Ramírez, L. J. (2021). *El Marketing a través de las redes sociales*.

5.

Braun Marketing and Consulting. (2018, mayo 8). *Redes sociales verticales y horizontales—Braun*

Marketing. Braun Marketing and Consulting. <https://braunmarketingandconsulting.es/redes-sociales-verticales-y-horizontales/>

Cabrera Maspons, L., & Sánchez Briones, A. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar el

restaurante el faro del hotel Balandra. *ECA Sinergia*, 12(2), 7-16.

- Carasila, A. M. C. (2008). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIV(2), 391-412.
- Cardona, L. (2022, septiembre 27). *Marketing digital: Qué es, cómo hacer y tipos (2023)*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- Castelló-Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, 2013, ISBN 84-15626-42-8*, 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- Chaffey, D. (2023, enero 30). *Global social media statistics research summary 2022 [June 2022]*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Coppola, M. (2023, enero 20). *Analítica web: Qué es, para qué sirve y herramientas populares*. <https://blog.hubspot.es/website/analitica-web>
- Cruz Silva, P. C. (2021). *Perfil del comportamiento de los consumidores menores de edad en relación a productos tecnológicos en la Ciudad de Guayaquil* [BachelorThesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55714>
- Dantas, K. (2022, julio 26). 12 marcas que hacen un gran Marketing en TikTok para que te inspires. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marcas-en-tiktok/>
- David Rubenstein (Director). (2022, marzo 3). *The David Rubenstein Show: TikTok CEO Shouzi Chew*. <https://www.youtube.com/watch?v=Ude7NO1Dvyl>
- De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: Más allá de la hipermedialidad* (Á. Torres-Toukoumidis, Ed.). Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106815>

- Escandell-Poveda, R., Iglesias-García, M., & Papí-Gálvez, N. (2021). Who does SEO in Spain? A cybermetric methodology for the construction of company universes. *El Profesional de La Información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.19>
- García, J. S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), Art. 2. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- Gollop, C. (2020). *Estrategias para promocionar productos en TikTok | Sales Layer*. <https://blog.saleslayer.com/es/estrategias-marketing-tiktok>
- Hernández Cruz, R. (2017, septiembre 17). ¿Qué es el Blended Marketing? Ejemplos de campañas reales. *Rocío Hernández Cruz*. <https://rociohernandezcruz.com/que-es-blended-marketing-ejemplos-campanas-reales/>
- Horna Ysla, J. R. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Trabajo Fin de Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), Art. 2. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- IAB Spain. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. O. (2022). *El marketing en redes sociales: Un enfoque práctico* (5ª edición). HOEPLI ediciones.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.

- Küster Boluda, I., & Hernández Fernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: Antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, 37, 104-119.
- LOLA MullenLowe (Director). (2018, mayo 8). *Burger King—Stories Ordering (CASE ENG)*. <https://www.youtube.com/watch?v=1k5I4kDkC8A>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Luna Huertas, P., & Ruiz del Castillo, J. C. (2019). *Redes e Internet v.8*.
- Luque, F. E. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO*, 2(1), Art. 1.
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), Art. 13. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Martín, S. (2021, diciembre 17). Email Marketing: Qué es y cómo hacerlo. *Metricool*. <https://metricool.com/es/guia-email-marketing/>
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Mena Mera, D. J., Angamarca Pillajo, M. E., Ballesteros López, L. G., & Silva Ordoñez, I. F. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 5-1(4), 108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Merca2.0. (2020). *Guía para usar TikTok con tu marca*. Grupo de Comunicación: Kätedra. <https://www.merca20.com/whitepaper-la-guia-de-tiktok-para-que-tu-marca-pueda-usar-esta-red-social/>

- Micaletto Belda, J. P., & Martín Ramallal, P. (2023). La inclusión digital en el ecosistema de TikTok: Análisis del hashtag #Cosas que me dicen. *Observatorio (OBS*)*, 17(1), 75-99.
- Mohsin, M. (2022, abril 3). *Estadísticas TikTok 2021 [Infografía]—Datos interesantes sobre TikTok*. <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>
- Morais Martín, D. (2020). *TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: Análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42415>
- Newberry, C. (2023, marzo 27). Cómo funciona el algoritmo de TikTok y cómo hacerte viral en 2023. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-tiktok/>
- Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA SCIENTIA: Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59.
- PeastBew KC (Director). (2021, febrero 4). *Redes Sociales con mas Usuarios en el Mundo 2004-2021 | Redes Sociales mas Populares | Historia*. <https://www.youtube.com/watch?v=dFRPltzDpgg>
- Pita Quijada, C. N. (2022). *TikTok como tendencia social en la industria de la moda* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de La Coruña]. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32082/PitaQuijada_CelesteNazareth_TFG_2022.pdf?sequence=2
- Porrás Blanco, M. (2019, febrero 1). *¿Qué es la analítica web y en qué consiste? ¿Por qué es necesaria?* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, Art. 14. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

- Rakoczy, M., Bouzeghoub, A., Gançarski, A., & Wegrzyn-Wolska, K. (2018). *In the Search of Quality Influence on a Small Scale – Micro-influencers Discovery: Confederated International Conferences: CoopIS, C&TC, and ODBASE 2018, Valletta, Malta, October 22-26, 2018, Proceedings, Part II* (pp. 138-153). https://doi.org/10.1007/978-3-030-02671-4_8
- Román Aguirre, Y., Tarambis Morales, A., & Moscoso Parra, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157.
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El Profesional de la Informacion*, 18(5), 552-558. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>
- Santos, D. (2023, enero 19). *Social Media Marketing: Todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa*. <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>
- Sendinblue. (2022, octubre 28). ¿Qué es el email marketing y cómo te ayuda a aumentar tus conversiones? *Sendinblue*. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., & Moya Ruiz, A. S. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 106-123. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *MATEC Web of Conferences*, 343, 07015. <https://doi.org/10.1051/matecconf/202134307015>
- Soler, C. (2019, enero 10). *Redes sociales: ¿de dónde vienen y cómo han llegado hasta aquí?* Elogia. <https://blog.elogia.net/historia-redes-sociales-origen/>
- Sordo, A. I. (2023, enero 20). *¿Qué es el marketing de contenidos? Tipos, ejemplos e implementación*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 22, 209-227.

- Tapia-Bonifaz, A. G., Santillán-Castillo, J. R., & Vallejo-Chávez, L. M. (2023). The digital marketing on the purchase decisions. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 7(44), Art. 44. <https://doi.org/10.31876/er.v6i44.835>
- The Cocktail Análisis. (2015). *Observatorio de Redes Sociales VII Oleada*.
- The Social Media Family. (2022). *VIII informe sobre el uso de redes sociales en España*. <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- The Social Media Family. (2023, febrero 22). Publicidad digital: Qué es y cómo llevarla a cabo. *The Social Media Family*. <https://thesocialmediafamily.com/publicidad-digital/>
- TikTok. (2022, febrero 10). *The infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase | TikTok For Business Blog*. TikTok For Business. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase>
- Torres-Martín, J., & Villena Alarcón, E. (2022). *Usos y recursos de TikTok como herramienta de comunicación / Uses and resources of TikTok as a communication tool*.
- Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines | Nimitmai Review Journal. *Nimit Mai Review*, 83-97.