

another

TikTok vs Google: ¿Cuál es el buscador preferido de la Gen-Z?

Ciudad de México, 19 de diciembre de 2023. – TikTok llegó para cambiarlo todo, literalmente. Esta red social, propiedad de la empresa china ByteDance, permite crear, editar y subir videos que están revolucionando todas las industrias que conocemos, e incluso, está desplazando a otras plataformas por su popularidad entre nuevas generaciones.

De acuerdo con [The New York Times](#), la Generación Z prefiere a TikTok como motor de búsqueda por encima de Google. Estos datos son del propio buscador estadounidense: “*En nuestros estudios, algo así como cerca del 40 por ciento de los jóvenes, cuando buscan un lugar para almorzar, no abren Google Maps ni van al buscador de Google. Van a TikTok o Instagram*”, dijo Prabhakar Raghavan, un vicepresidente sénior de Google, el pasado mes de julio durante una conferencia de tecnología.

¿TikTok es el nuevo Google?

Estos datos abren cientos de preguntas para los creadores de contenido, e incluso una en especial dirigida para expertos en marketing, empresas y marcas: “*¿Cómo crear y posicionar contenido orgánico en los motores de búsqueda de TikTok?*”. De acuerdo con **Jimena Gómez, VP de [another](#)**, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina, y CEO de RAW Talent, la primera agencia de Management de México especializada en trabajar con influencers y TikTokers de la Gen-Z, para entender cómo posicionar el contenido en esta nueva red social, primero se debe comprender a la generación que más usa esta plataforma.

*“A lo largo de estos años, hemos detectado que **las marcas y personas al frente de las direcciones digitales de las empresas requieren del apoyo de agencias y personas expertas para trabajar con influencers de la Generación Z, debido a que el cambio generacional genera un vórtice o abismo de desconexión para entender cómo llegar a las personas más jóvenes, sin embargo, nosotros en another y RAW Talent llevamos años al frente de esa meta porque entre nuestras filas tenemos a talento de esa misma generación que está al frente de la conversación, y con ideas frescas de marketing, para llevar elevar las campañas de nuestros clientes**”,* dijo la especialista.

Durante el webinar titulado “**¿Cómo TikTok se está convirtiendo en el nuevo Google?**”, la experta detalló que la Generación Z es la que menos consume medios tradicionales, porque utilizan su smartphone más que cualquier otra generación, son optimistas pero no idealistas, además que dos tercios de ellos siguen a influencers, y [50% dicen que buscan y confían en sus recomendaciones](#).

TikTok cuenta con más de 1.081 millones de usuarios activos al mes (MAUs) en todo el mundo, de acuerdo con datos tomados de los informes de ByteDance Ltd., en julio de este año. Según [Statista](#), se estima que hay 136.1 millones de usuarios de TikTok en América Latina en 2022, y se espera que esta cifra aumente a 173.3 millones para 2027. Además,

another

TikTok tiene más usuarios de la Generación Z que Instagram, y la mayoría de los creadores de TikTok tienen 18 años.

“El algoritmo de TikTok es el más avanzado, es el que más rápido aprende, el que más rápido optimiza y que entrega contenidos a sus usuarios basado en sus intereses. Y algo que todas las redes sociales no han podido hacer, pero que TikTok sí, es entender que la gente cambia, y que esos cambios en sus búsquedas no son de años o semanas, son de horas”, dijo Gómez.

Otro aspecto es que este algoritmo entrega las búsquedas en forma de contenidos en formato de video que entretienen, enseñan y divierten, con mejores resultados donde los creadores de contenido son mejores que los sitios web que no tienen un rostro humano, y la red social comprende que sus usuarios prefieren descubrir a buscar como ocurre en otras plataformas.

¿Dónde vibra la Gen-Z?

Gómez indicó que la Gen-Z vibran en un mundo paralelo donde sienten nostalgia de una época más simple, este suceso se llama “future nostalgia” o nostalgia anticipada, un fenómeno incipiente que podría describirse como la anticipación de recordar el presente.

Otra vibra utilizada por esta generación es el “ok boomer”, una molestia generalizada contra personas mayores que tomaron decisiones como ignorar el calentamiento global, entre otras acciones desagradables desde el ojo de las personas más jóvenes. Esta disrupción generacional provocó que la Gen-Z quiera más autenticidad, quieren que las marcas sean más humanas y hablen en su propio lenguaje, no que “finjan” para agradarles.

También están interesados en el activismo en acción. Mientras los millennials inventaron el activismo virtual, los jóvenes regresaron a las calles, y también tienen movimientos digitales para hablar sobre temas que atañen a la sociedad. Este tema está vinculado a las marcas, porque [el 68% de la Gen-Z](#) quieren que sean más progresistas y jueguen un papel más significativo en la sociedad.

La experta agregó que las compras también son parte de la relación entre TikTok y esta generación, sin embargo, su motivación y deseo de compartir es más grande que su preocupación por el medio ambiente. Efectivamente, les interesa tomar decisiones de compras basadas en temas morales y ecológicos, pero prefieren compartir que están a la moda.

En TikTok, la Gen-Z prefiere buscar principalmente tendencias de moda y belleza. De acuerdo con la plataforma, el 54% de los usuarios interesados en la moda recurren a la app para investigar y aprender sobre productos y marcas, y tienen 1.3 veces más probabilidades, en comparación con otros usuarios, de convencer a alguien de que compre un producto que vieron en la aplicación.

3 pasos fáciles para crear contenido SEO en TikTok

another

El algoritmo de TikTok se basa en tres factores principales que determinan qué videos se presentan a los usuarios: las interacciones del usuario, la información del video y la configuración del dispositivo/cuenta. Cada uno de estos elementos desempeñan un papel crucial en la presentación de contenido relevante en el *feed* de cada usuario.

Interacciones del usuario:

El algoritmo observa acciones como likes, las veces que fue compartido, seguidores, comentarios, completions, es decir todas las veces que un usuario terminó de ver un video completo, y skips o las veces que saltaron el contenido en menos de tres segundos para ajustar el For You Page (FYP) en tiempo real, adaptándose a los gustos de cada usuario.

Información del video:

Los subtítulos, hashtags, clips de sonido y *captions* son fundamentales para el SEO de TikTok. Estos elementos ayudan a que los videos se muestren cuando alguien busca palabras clave o hashtags relevantes.

Configuración del dispositivo/cuenta:

Factores como el tipo de dispositivo, la ubicación y las preferencias de idioma afectan el contenido que se presenta en el FYP de cada usuario.

La experta señaló que los anteriores pasos son la punta del iceberg sobre una cadena de acciones que se necesitan hacer para posicionar contenidos de manera orgánica en TikTok, sin embargo, invitó a las personas al frente de las estrategias digitales y de marketing de las marcas y empresas a **colaborar con influencers de la Generación Z y con agencias con la experiencia en estrategias de social media y de influencer marketing para crear campañas que también sean orgánicas para estas nuevas generaciones.**

Jimena Gómez concluyó el webinar reafirmando la visión de **another** en Influencer Marketing: impulsar a sus clientes hacia estrategias más robustas que ofrezcan resultados impactantes y medibles. Destacaron la importancia de la creatividad innovadora como la clave para destacar en el abrumador ruido de las redes sociales.

###