

another

¿Por qué TikTok ya es el buscador de la generación Z, y cómo las marcas pueden aprovecharlo?

Bogotá, Colombia. Febrero de 2023. – TikTok se ha convertido en una de las aplicaciones más populares en todo el mundo, y tiene una relevancia muy importante para la generación Z, es decir, para los Zennials o Centennials, que son aquellas personas nacidas en los últimos años de los 90 e inicios del nuevo siglo.

Aunque la app es conocida por sus videos virales de baile, música en tendencia y cientos de contenidos graciosos, es mucho más que eso para las nuevas generaciones, que cada vez más lo utilizan como un motor de búsqueda.

El motor de búsqueda de TikTok, más usado que Google

De hecho, el propio Prabhakar Raghavan, vicepresidente de senior de Google, reconoció en un evento organizado por [Fortune](#) que los jóvenes utilizan más los motores de búsqueda de TikTok e Instagram antes que en la página web de su empresa, que recibe cientos de millones de consultas cada día a través de sus diferentes servicios.

“Su formato de video corto y su algoritmo de reconocimiento personalizado son algunas de las claves de su éxito, debido a que sus usuarios pasan horas buscando y creando contenido de alta calidad, lo que ha convertido a esta plataforma en el nuevo buscador de las nuevas generaciones”, dijo Pilar Burgos, Social Media Creative Director de [another](#), la agencia global con la oferta más importante de servicios en el mercado latinoamericano.

“Lejos de ser una amenaza para Google, u otros famosos buscadores web, TikTok seguirá siendo una red en crecimiento que representa una ventana para colocar contenido donde las marcas buscarán más presencia, y los expertos de marketing pueden posicionarse de manera creativa, rápida e ingeniosa”, apuntó Burgos. Por ejemplo, la especialista indicó que al escribir una duda o palabras clave en los motores de búsqueda, en un segundo aparecerán millones de páginas, algunas mejor rankeadas que otras, pero en la plataforma de videos cortos se puede utilizar frases o peticiones directas como “los mejores cafés de la Ciudad de México”, y automáticamente aparecerán miles de videos de creadores de contenido que explican sus lugares favoritos.

“Es sorprendente cómo evoluciona la manera en los motores de búsqueda pueden tener una ventana que favorece a los influencers, e incluso, Prabhakar Raghavan, reconoció que el 40% de los adolescentes prefiere hacer una búsqueda en TikTok en lugar de la página web de su empresa”, aseveró Burgos.

El éxito del algoritmo

Pilar Burgos señala que TikTok cuenta con un poderoso algoritmo, capaz de cautivar al usuario al entregar contenido de interés, de forma cada vez más precisa. En este sentido, la experta señaló que las marcas han comenzado a notar el potencial de la aplicación, pero no

another

todas aprovechan los motores de búsqueda para posicionar sus productos y servicios para las generaciones más jóvenes.

Pero, ¿cómo las marcas pueden aprovechar TikTok para posicionarse? Aquí algunos consejos de la experta:

Crea contenido auténtico: La creatividad, junto a la innovación, juegan un papel importante en esta plataforma. Sumarte a las tendencias, crear contenido que llame la atención de los seguidores, y sobre todo, divertirse serán los pasos más relevantes para tener una estrategia basada en los objetivos de tu campaña.

Colabora: Una cuenta que no responde a los usuarios y no colabora con creadores de contenido y influencers estará destinada a tener un paso lento en una de las redes sociales de mayor crecimiento de seguidores y que potencializa las vistas de los contenidos. Buscar a un influencer ideal, además que tenga un *match* a las necesidades de tu marca, será fundamental para aprovechar el potencial de los buscadores.

Busca palabras clave relacionadas: Realizar una búsqueda de las frases y preguntas fundamentadas en keywords relacionadas a la marca será indispensable. Por ejemplo, si se trata de una empresa de maquillaje, los principales motores de búsqueda muestran frases relacionadas a “maquillaje bonito y fácil principiantes” o “maquillaje natural”. Las palabras anteriormente mencionadas son oro molido para crear contenido donde la mayoría de las personas investigan consejos prácticos para personas que apenas están comenzando a utilizar maquillaje y tutoriales para lucir un rostro natural pero con cosmético.

-00o-

Acerca de **another**

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, *another* es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. *another* cuenta con servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, *influencer marketing*, *social media*, *branding*, *content & inbound marketing*, creativo y diseño, y experiencias de marca. La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en Belleza, Consumo, Corporativo, Entretenimiento, Lujo, Tecnología, Turismo. *another* forma parte de *Constellation Global Network* y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (San Pablo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Estados Unidos (Florida), Panamá (Ciudad de Panamá) y Perú (Lima), con alcance en Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Puerto Rico, República Dominicana, Bolivia, Canadá, Paraguay, Uruguay y Europa.

Para más información visita another.co y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) y [LinkedIn](#).

Contacto con los medios (Colombia)

Angie Rangel
PR Executive
(+57) 310 775 9395
angie.rangel@another.co