



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y
PUBLICIDAD**

El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas
a jóvenes de 17 a 25 años

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Corilla Grados, Lucía Gabriela (0000-0002-0760-534X)

ASESOR:

Arbaiza Rodríguez, Francisco Antonio (0000-0003-0539-3184)

Lima, 25 de Noviembre de 2020

Resumen

El presente artículo busca analizar los diferentes beneficios para las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años, al hacer uso de la nueva red social de Tik Tok como herramienta de Content Marketing. El objetivo de este artículo es poder conocer a través de los usuarios de Tik Tok, cuáles son los beneficios que las marcas dirigidas a jóvenes obtendrían al estar en constante interacción con ellos, teniendo en cuenta las diversas herramientas y opciones de manejo para crear contenido, que ofrece esta aplicación. La metodología a usar será de carácter cualitativo, debido a que se busca conocer las percepciones e intereses de los usuarios en Tik Tok, de tal manera que cada marca pueda utilizar estos descubrimientos para adaptarlos a los distintos mensajes de comunicación que buscan transmitir al público objetivo.

Palabras claves: Tik Tok; Marketing de Contenidos; Redes Sociales; Marcas; Centennials.

The use of Tik Tok as a digital tool to generate Content Marketing by brands aimed at young people between 17 and 25 years old.

Abstract

The present paper seeks to analyze the different benefits for brands that focus on young people from 17 to 25 years old, by using the new Tik Tok social network as a Content Marketing tool. The aim of this article is to acquaint through Tik Tok users, the benefits that brands for young people would obtain by being in constant interaction with them, taking into account the tools and management options to create content, offered by this application. The methodology to be used will be of a qualitative nature, since it seeks to know the perceptions and interests of Tik Tok users, so that each brand can apply these discoveries to adapt them to the different messages they require to convey to the target audience.

Keywords: Tik Tok; Content Marketing; Social Networks; Brands; Centennials.

TABLA DE CONTENIDO

<i>INTRODUCCIÓN.....</i>	<i>4</i>
<i>MARCO TEÓRICO.....</i>	<i>6</i>
<i>REDES SOCIALES.....</i>	<i>6</i>
<i>TIK TOK.....</i>	<i>7</i>
<i>CONTENT MARKETING.....</i>	<i>8</i>
<i>METODOLOGÍA.....</i>	<i>10</i>
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</i>	<i>11</i>

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las redes sociales son una herramienta eficaz que han generado mantener una comunicación con el mundo exterior por parte de las marcas con su público objetivo, hablamos de diferentes formas de conectar con ellos permitiéndoles mayor acercamiento como una comunicación presencial (Goar, Kuri, Kumar & Senjyu, 2020). Además, es una manera de facilitar respuestas con mayor rapidez por parte del público ya que las redes sociales han sido diseñadas para generar un fácil involucramiento cliente-empresa.(Pezzuti, Leonhardt & Warren, 2020). Las marcas han aprovechado el crecimiento tecnológico de los smartphones para estar más cerca de los usuarios y lo están logrando a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, entre las más populares, con la creación de fanpages, publicidad masiva, mensajes en los chats, recomendaciones y muchas más, permitiéndoles llevar información acerca de los productos o servicios que brindan, ofertas y promociones para que más personas puedan adquirirlos (Bossio, McCosker, Milne, Golding & Albarrán-Torres, 2020). Según (Moreno, 2015) nos explica que las redes sociales están disponibles durante todo el día, por lo tanto no es necesaria una presencia física, puede existir contacto entre personas de cualquier parte del mundo de tal manera que elimina todo tipo de espacio temporal y barreras, a su vez esto permite que las marcas puedan promover sus redes sociales y generar interacción con su público independientemente de una zona geográfica específica (Pan, Torres, Zúñiga, & Fazli-Salehi, 2020).

Sin embargo, en la actualidad, el uso excesivo de las marcas en estas plataformas digitales ha logrado que los usuarios puedan verlas como marcas invasivas, logrando que la imagen que llevó años en construirse pueda verse afectada en cuestión de segundos. Los nuevos entornos de la comunicación, en los cuales el consumidor es quien toma el mando, generan una pérdida de control por parte de la empresa sobre sus marcas en venta, porque los consumidores tienen altas probabilidades de escoger un producto que satisface sus necesidades, intereses o por recomendación, por más publicidad que se haya invertido por parte de la empresa (Iniasta-Alemán, Marta-Lazo & Zaro, 2018). Este cambio, explica que el siempre y utilizado discurso unidireccional de las marcas se ve ahora complementado por el discurso de los consumidores a las marcas y a los propios consumidores entre sí, no es suficiente que las marcas tengan que ser las únicas que puedan opinar con respecto a un producto o servicio, porque lo que realmente quiere el público, en las redes sociales, es que se les permita participar en la elaboración de opiniones (Madrigal, 2015), es por ello que los caminos para acercarse al consumidor han ido innovado, logrando lo que ahora se llama Content Marketing o Marketing de Contenidos, de acuerdo con el (Instituto de Marketing de Contenidos, 2020) esta nueva herramienta se define como una estrategia de Marketing que su principal objetivo es la creación y distribución de contenido relevante, valioso y compacto, lo que va permitir captar y retener al público objetivo que busque una marca para obtener ganancias.

Hablamos de contenidos que presentan un formato de comunicación distinta, que no tienen semejanza alguna con los tradicionales, un claro ejemplo de esto son los short videos, videos tutoriales, ebooks, infografías, podcasts, imágenes 360° y juegos digitales, lo cual permite que

las marcas tengan diversas posibilidades de uso y para ello los creadores de contenido ponen a prueba la creatividad e inteligencia para poder generar atraer al público (Holliman & Rowley, 2014).

Una de las ventajas que tiene el Content Marketing en las redes sociales hoy en día, es que los usuarios tienen toda la libertad de crear su propio contenido, lo que en Marketing se llama el User Generated Content, esta libertad de contenido genera que las marcas se vean influenciadas tanto si el contenido que realizó el usuario fue positivo o negativo (Holliman & Rowley, 2014), por lo tanto es muy importante que las marcas sepan utilizar el UGC a su favor.

Como bien sabemos el desarrollo de las redes sociales no tiene cuando acabar, en la actualidad hay una gran cantidad de ellas, pero sobretodo hay una en particular que ha logrado alcanzar las preferencias del público joven. Lleva el nombre de Tik Tok (Yang, Zhao & Ma, 2019). Esta es una red social que apareció en el año 2018 como una plataforma de creación de videos cortos para que puedan ser compartidos en otras plataformas móviles (Tang 2019) con el fin de generar diversión, entretenimiento y viralizar los contenidos, asimismo es una red social muy peculiar debido al sofisticado nivel de contenido, producción, poder de viralización y sobretodo que permite descubrir una serie de insights e ideas publicitaria, siendo una gran oportunidad para las marcas, es por ello que su crecimiento ha crecido a ritmos acelerados.

Por esta misma razón, y teniendo en cuenta que el Content Marketing es una estrategia centrada en la creación de contenido relevante y valioso en las redes sociales, se plantea la siguiente pregunta: **¿Las marcas, dirigidas a jóvenes entre los 18 y 25 años, deberían considerar a Tik Tok como una herramienta para generar Content Marketing?**

Como bien sabemos todas las marcas buscan crecer y captar más clientes, por lo cual Tik Tok generaría mayores posibilidades, teniendo en cuenta la cantidad de usuarios que han descargado la aplicación en este año y sobretodo porque es un nuevo formato que permite mostrar contenido nuevo, dejando de lado los contenidos obsoletos, los cuales se han vuelto bastante aburrido para los jóvenes millennials.

2. MARCO TEÓRICO

El avance de la tecnología durante estos últimos años ha crecido precipitadamente y es un hecho que lo vivimos día a día, los especialistas en marketing y los consumidores están ampliando su comunicación a través de nuevos medios dinámicos, las cuales se les conocen como redes sociales. (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, & Islam, 2019). Estas redes sociales a pesar que han surgido como una manera de moldear tanto el comportamiento y las actividades de las personas mientras se encuentran en línea, si no que también han logrado interrumpir globalmente en diferentes aspectos ya sea en el ámbito económico, político o social, es decir han generado una sociedad virtual en constante cambio. (Zhang, Z, 2020). Asimismo, ha sido exorbitante el crecimiento de los medios digitales que ha logrado desplazar a los medios tradicionales, logrando alcanzar el primer puesto en lo que abarca a búsqueda de información, entretenimiento, educación, sobre todo esta última que permite establecer relaciones interpersonales y de comunicación. (Del Rocío, Arriaga, & Domingo, 2020). Teniendo en cuenta este crecimiento de las redes sociales hoy en día, es clave mencionar que por esta razón el mundo comercial ha caído en ellas, las marcas que tienen frecuencia de exposición en redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube han generado mucha atención por parte del público, debido a que generan confianza y mayor interacción con ellos, (Osei-Frimpong, McLean & Famiyeh, 2019) ya que las marcas están en constante búsqueda de nuevos clientes para generar fidelización, mejorar la satisfacción, aumentar las ventas y en consecuencia seguir construyendo una buena imagen de marca, sin embargo hoy los usuarios también tienen la oportunidad de utilizar las redes sociales para comunicarse entre sí y para compartir experiencias positivas o negativas por lo cual hace que se transformen en remitentes y receptores de contenidos también. (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2020)

2.1. REDES SOCIALES

Las marcas hoy en día han aprovechado esta oportunidad para cada vez estar más cerca de su público y seguir captando a más personas, a través de la publicidad masiva y publicación de productos. Los usuarios interactúan con las marcas en las redes sociales a un ritmo bastante alto, ya que este nuevo medio de comunicación permiten a los usuarios encontrar una extensa variedad de intereses que van desde el entretenimiento, pasando por redes de autoexpresión, más interpersonales, de tal manera que se abordan también las necesidades psicológicas y sociales (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, & Islam, 2019). Los consumidores tienen tres principales motivos para hacer uso del Internet como medio, los cuales son la información, entretenimiento y aspectos sociales (Perumal, 2018), lo que facilita que los mismos consumidores puedan ejercer el derecho a la opinión a través de estas y que puedan ser escuchadas o leídas en todo el mundo. (Irshad, Shakil & Farooq, 2020)

Los usuarios han ido cambiando sus propias ideas y pensamientos acerca del uso de una red social, ahora buscan aplicaciones que les brinden un servicio más personalizado (Web 3.0), el cual está manejado por una data que contiene información básica del usuario, gustos,

preferencias, locación, para lograr una mayor exactitud al momento de generar o presentar un producto, servicio o un mensaje por parte de la marca (Sabah, 2017).

Así mismo, las marcas están empezando a socializar con los usuarios a través de nuevas técnicas de contenido, así como también la interacción y el sentido de comunidad y pertenencia las cuales son fundamentales para un usuario que tiene que estar en conexión con la tecnología (Ruiz, 2017). Ver una marca con una comunicación auténtica, honesta y simple son valores positivos para esta generación. Lo ideal es lograr que el consumidor hable por la marca hoy en día. Además, el tema de la responsabilidad social es un elemento muy central; los usuarios tienen mayor confianza y más atención a las empresas con responsabilidad social demostrada (Ruiz, 2017).

2.2. TIK TOK

Como resultado de una nueva forma de comunicación a través de los medios digitales por parte de las marcas las cuales se han venido adaptando a las nuevas tendencias que han surgido actualmente, aparecen nuevas aplicaciones de redes sociales dispuestas a conocer lo mejor posible al consumidor de tal manera que permita un experiencia integral con el sistema, logrando preferencia, fidelidad y oportunidades. (Taibo, 2018). Este es el caso de la red social Tik Tok. ByteDance, empresa de tecnologías de internet y dueño de Tik Tok y otros servicios de tecnologías en China, compró la aplicación Musical.ly en el 2018, red social de vídeo en la que se pueden crear, compartir y descubrir vídeos breves, al comprar esta red social se buscaba generar un rebranding, la aplicación no seguiría como Musical.ly sino que pasaría a llamarse Tok Tok, manteniendo el mismo formato de videos (Nair, 2019). Hoy en día sus usuarios activos mensuales en todo el mundo llegan a los 500 millones (Zhou, 2019). Tik Tok es una red social de videos cortos creativos de música con duración de 15 segundos utilizada por los jóvenes contemporáneos (Yang, Zhao, Ma, 2019).

El crecimiento y la gran acogida que ha tenido Tik Tok se debe a la sofisticada producción de la aplicación, usa un poderoso algoritmo para ahondar y encontrar a alguien del anonimato y convertirlo en una sensación de la noche a la mañana (Jarvey, 2020), por otro lado también dispone de una configurada para presentar contenido, de acuerdo, a las preferencias y necesidades del usuario, así como también ofrece herramientas de edición, filtros, la oportunidad de descubrir insights e ideas para el ámbito de la Publicidad y Marketing (Yang, Zhao & Ma, 2019) y por otro lado, los usuarios obtienen más habilidades de edición y conocimientos al descubrir videos informativos o reflexivos acerca de temas relevantes en la sociedad actual.

Cada año Tik Tok ha logrado alcanzar el 51% en descargas, sin embargo este año, 2020, no ha sido la excepción, debido a que las personas se encuentran aisladas en casa debido a la pandemia del COVID-19, lo cual ha dado oportunidad de tener más tiempo en realizar actividades de entretenimiento ya sea solos o en familia (Jarvey, 2020). Al igual que otras redes sociales, Tik Tok también tiene presente a muchos artistas conocidos a nivel mundial que, a pesar que la producción en Hollywood se haya visto interrumpida, han buscado la manera de

seguir atrayendo público y entretenerlos en casa, pero ¿Cómo?, mostrando al público el estilo de vida que llevan, alimentación, diversión, bailes, todos de una manera mucho más cómica de la que se puede ver en otras redes sociales (Jarvey, 2020).

De esta manera es como Tik Tok tiene una gran acogida, la compañía ByteDance dueña de la red social, indica que existen muchos usuarios comprometidos en seguir usando esta red, al igual que el descubrimiento de una amplia oportunidad para las marcas que buscan crecer y tener un mayor alcance con su público objetivo, además la empresa se caracteriza por estar en constante estudio de la mano con sus clientes (marcas), para demostrar que una campaña en Tik Tok tiene gran efectividad e impacto (Nair, 2019). Sin embargo Tik Tok es una red tan espontánea porque la aplicación carecía de todas las características particulares de la corporación, es decir no había marcas que publicaran sobre estilos de vida envidiables, ni bloggers de belleza perfectas o alguna otra marca que exponga o se centre en algún hecho o una temática criticable dentro de una sociedad, empero TikTok presentó formatos de publicidad en el año 2019, sin embargo todavía no es una fuerte potencia para la comercialización, puesto que se debe trabajar y profundizar el aspecto publicitario en Tik Tok evitando que se convierta en una red social más, como muchas otras, donde podemos encontrar publicidad invasiva y persistente (Jarvey, 2020).

2.3. CONTENT MARKETING

A inicios del 2015, el 96% de marketers ya usaban las redes sociales como una canal de marketing para las empresa o marcas, la popularidad de las publicaciones de las marcas pueden afectar el comportamiento real de compra de los consumidores, actividades en las redes sociales como compartir, dar me gusta y comentar, realmente pueden influir positivamente en las decisiones de compra e imagen de la marca (Lin, Swarna & Bruning, 2017). Cada marca plantea una estrategia diferente dependiendo el mensaje que busca transmitir a sus seguidores, puede empezar a generar estrategias para empoderar y conseguir ideas, respuestas o comentarios de los usuarios para mejorar y conseguir ideas más innovadoras (Irshad, Shakil, Farooq, 2020). El contenido de las imágenes pero sobre todo videos, que publican las marcas en redes sociales, no son siempre útiles en su formato original como herramientas de marketing, debido a las preocupaciones sobre los períodos de atención que cada vez son más cortos en los usuarios (Liu, Shi, Teixeira, & Wedel, 2018). Tik Tok ofrece una duración en sus contenidos de video de 15 segundos como mínimo y 60 segundos como máximo, logrando un mayor interés y mayor atención debido a la intensidad del video, es decir que una publicación de marca atrae los sentidos de un individuo mediante la intensidad al incluir en sus publicaciones, animaciones dinámicas, colores o imágenes (Lin, Swarna & Bruning, 2017).

Cada marca plantea una estrategia diferente dependiendo el mensaje que busca transmitir a sus seguidores, por lo tanto si lo usuarios estan siendo constantemente fatigados, por otras redes sociales que no tiene más herramientas u opciones que ofrecer, deben aprovechar la oportunidad para trabajar el Content Marketing, que ha acompañando al marketing desde siempre, sin embargo, la rapidez con la que ha avanzado el internet y las redes sociales ha desarrollado que la magnitud que tiene en una estrategia de comunicación de marketing se ha acrecentada de manera exponencial (Coll, 2017).

El Content Marketing o Marketing de Contenidos es una estrategia que consiste en la distribución y creación de contenidos muy valiosos para el público, cuyo objetivo es la atracción hacia la marca, sin la necesidad de venderles nada, todo lo contrario crea contenidos de mucho valor sin mencionar la marca, esta estrategia tiene presente tres objetivos que debe

cumplir: educar, informar y entretener (Coll, 2017). ¿Pero, cómo se empieza a elaborar el Content Marketing para luego publicarlas en las redes sociales?, el primer paso es determinar los objetivos, conocer hasta donde quiere llegar la marca, después conocer bien al target ¿dónde se encuentran?, edad, preferencias, intereses, luego observar los contenidos que actualmente esta desarrollando la marca y cuáles son los que necesita, seguido de las herramientas a utilizar y cómo se realizará y finalmente después de haber desplegado todo el material en redes sociales de la marca, viene la medición (Coll, 2017). Como se puede ver, esta estrategia posee varios pasos para lograr un contenido de calidad con mucha precisión a los intereses del público objetivo.

Existen diversos tipos de contenido a utilizar en las redes sociales, entre los más conocidos están: post con imágenes, post colaborativos con expertos, infografías, post con tips o consejos, pero sobretodo los post con videos, considerado uno de los mejores formatos para compartir contenido (Singh & Mathur, 2019). El video es un formato muy descriptivo debido al movimiento de las imágenes que permiten mayor dinamismo al contar una historia, además es de rápida distribución en cualquier red social que se quiera publicar, muy distinto a otros formatos como las imágenes o los famosos post encuestas (Arensburg y Aguado, 2017).

El uso de los formatos va depender del público al que se dirija una marca, como bien mencionamos al inicio de este artículo, Tik Tok es una red social con mucha acogida, el 68.97% son usuarios menores de 24 años y el 73.69% tienen menos de 30 años (Yang, Zhao y Ma, 2019), por lo tanto estaríamos hablando de un público tanto Millennial como Centennial.

3. METODOLOGÍA

El presente artículo de investigación es netamente cualitativo el cual se centra en el estudio y análisis de un caso en particular, es un estudio descriptivo por lo cual las respuestas no llegarán a ser precisas, por lo cual los resultados van a ir variando (Creswell, 2012). El objetivo principal es explicar la práctica educativa y complementar a otros estudios que tengan relación con el tema analizado ya que el paradigma utilizado es de carácter naturalista (Fraile & Vizcarra, 2009).

El método utilizado para la selección de datos serán las entrevistas, las cuales se obtendrán a partir de preguntas que puedan realizarse de manera escrita u oral, a través de plataformas digitales. Las preguntas a realizarse son preguntas abiertas debido a que se busca recibir información amplia acerca de las preferencias e intereses de las personas.

El público objetivo a ser parte del estudio serán hombres y mujeres en edades de 17 a 25 años, de NSE B y C, quienes hacen uso de la red social de manera frecuente y los cuales son residentes en Lima, Perú.

Las personas pertenecientes al NSE B son todas aquellas que se encuentran estudiando en universidades privadas o aquellas que ya culminaron sus estudios y se encuentran trabajando o realizando un segundo estudio de especialización en sus respectivas áreas. Mientras que las personas pertenecientes al NSE C son todas aquellas que tienen secundaria completa o estudios superiores incompletos o estudios técnicos. Las personas pertenecientes al NSE B y las pertenecientes al NSE C, son del 10% y 27%, respectivamente. (Ipsos, 2020)

Para el análisis del presente estudio se ha tomado en cuenta los Valores de Ética de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y se han realizado búsquedas de estudios previos para que el artículo pueda tener un sustento adecuado y tenga el valor suficiente para poder contribuir a mejorar las estrategias de las marcas en el futuro.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arensburg, I., & Aguado, M. (2017). Marketing de contenidos para la difusión de nuestra marca empleadora. *Marketing + ventas*, (311), 70-77. Recuperado de: https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/PM_Papel/2017/Abril/1704_MKT&Vtas.pdf [Consulta: 13 de Junio de 2020].
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzales, S. & Obando, O. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar al Título de Licenciado en Marketing de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, UPC). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/622177> [Consulta: 16 de Junio de 2020].
- Bossio, D., McCosker, A., Milne, E., Golding, D., & Albarrán-Torres, C. (2020). Social media managers as intermediaries: negotiating the personal and professional in organisational communication. *Communication Research & Practice*, 6(2), 95–110. <https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1648028> [Consulta: 12 de Mayo de 2020].
- Coll Rubio, P. (2017). Marketing de contenidos como estrategia digital. *MK - Marketing Más Ventas*, 312, 56–61. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=125994149&lang=es> [Consulta: 17 de Junio de 2020].
- Content Marketing Institute (CMI). (2020) *What Is Content Marketing?*. Nueva York: CMI Recuperado de: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [Consulta: 15 de Mayo de 2020].
- Creswell, J. (2012) *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications. Recuperado de <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf> [Consulta: 10 de Junio de 2020].
- Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D. & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53 (6), 1176-1204. doi: [10.1108/EJM-09-2016-0511](https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511) [Consulta: 14 de Junio de 2020].
- Fraile, A. & Vizcarra, T., (2009). La Investigación Naturalista e Interpretativa desde la actividad física y el deporte. *Revista de Psicodidáctica*, 14(1),119-132. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17512723008> [Consulta: 14 de Junio de 2020].
- García, M., Del Hoyo, M. & Fernández, C. (2014) Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 22 (43). doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>. [Consulta: 15 de Mayo de 2020].
- González, M. (2014). Las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de una campaña de sensibilización y denuncia en Twitter, *Historia y Comunicación Social*, 18, (Esp), 689-701.

- http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44274. [Consulta: 18 de Mayo de 2020].
- Holliman, J. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, (4), 269-293. doi: [10.1108/JRIM-02-2014-0013](https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013) [Consulta: 15 de Mayo de 2020].
- Housand, A. (2016). CENTENNIALS: The World is Waiting!. *Parenting For High Potential*, 5, (2), 6-9. Recuperado de: https://www.nagc.org/sites/default/files/NAGC_PHP_Winter2016_Screen_km.pdf#page=6 [Consulta: 14 de Junio de 2020].
- Iniesta-Alemán, I., Marta-Lazo, C & Zaro, C. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Retos*, 8 (16), 141-156. doi <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.10> [Consulta: 15 de Mayo de 2020].
- IPSOS (2019) Generación Centennials (-24 años) Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-cl/generacion-centennials-24-anos> [Consulta: 19 de Junio de 2020].
- Iturralde, M. (2015). Content Marketing: Innovación e Información a través de las Redes Sociales. *Sigma*, 2 (1). Recuperado de: <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/925> [Consulta: 15 de Mayo de 2020].
- Jarvey, N. (2020). Tik Tok of the town. *Magazine Hollywood Reporter* 426, (12), 32–37. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=143071708&lang=es>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003 [Consulta: 10 de Julio de 2020]
- Lin, C., Swarna, H., & Bruning, F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60, (5), 621-633. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.006> [Consulta: 17 de Mayo de 2020].
- Liu, X., Shi, W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video content marketing: The making of clips. *Journal of Marketing*, 82,(4), 86-101. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0048> [Consulta: 15 de Mayo de 2020].
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof*. (Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla, Sevilla). Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 16 de Mayo de 2020]
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Recuperado de https://static0planetadelibroscommx.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf [Consulta: 16 de Mayo de 2020]

- Nair, N. (2019). "Tiktok Will Be Bigger Than What People Can Imagine." *Impact: The Marketing & Advertising Weekly*, 16 (21), 24–25. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=139449104&lang=es> [Consulta: 17 de Mayo de 2020].
- Perumal, P. & Yoganathen, A. (2018). Influence of Social Media Marketing on consumer buying decision making process. *SLIS Student Research Journal*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326294733_INFLUENCE_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_CONSUMER_BUYING_DECISION_MAKING_PROCESS [Consulta: 10 de Julio de 2020].
- Rocha, Á., Reis, J., Peter, M., & Bogdanović, Z. (2020). *Marketing and Smart Technologies*. doi:10.1007/978-981-15-1564-4 [Consulta: 13 de Junio de 2020].
- Ruiz, J. (2019). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 347-367. Recuperado de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf> [Consulta: 16 de Junio de 2020].
- Sabah, S. (Ed.). (2017). *Consumer Behavior: Practice Oriented Perspectives*. <https://doi.org/10.5772/65839> [Consulta: 14 de Junio de 2020].
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001> [Consulta: 10 de Junio de 2020].
- Singh, A., & Mathur, S. (2019). The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 9, (2), 17–21. <https://doi.org/10.21567/adhyayan.v9i2.4> [Consulta: 10 de Junio de 2020].
- Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example. *Francis Academic Press*. 1557-1569. doi:10.25236/iwass.2019.281 [Consulta: 15 de Junio de 2020].
- Yang, S., Zhao, Y. & Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application taking Tik Tok as an example. *Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science*. 12-14. doi: 10.25236/iciss.2019.062 [Consultado: 16 de Mayo de 2020].