



Análisis del Storytelling de 30" en TikTok para generar tendencia en la generación Z

Analysis of 30" Storytelling on TikTok to generate a trend in generation Z

Análise do 30" Storytelling no TikTok para gerar tendência na geração Z

Karina Fabara ^I

karina.fabara@superarse.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-8570-6319>

Israel Proaño ^{II}

israel.proano@superarse.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-4126-6118>

Correspondencia: karina.fabara@superarse.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 30 de diciembre de 2023 * **Aceptado:** 13 de enero de 2024 * **Publicado:** 06 de febrero de 2024

- I. Instituto Superior Tecnológico Superarse, Quito, Ecuador.
- II. Instituto Superior Tecnológico Superarse, Quito, Ecuador.

Resumen

La generación Z es el grupo que hoy en día lidera los intereses de las marcas y tendencias en las plataformas digitales, es por esto que el objetivo de este estudio es identificar las características que debe tener la historia que se va a publicar para convertirse en tendencia y cómo conectar con la Generación Z, en un tiempo menor a 30 segundos con el apoyo de las funcionalidades de Tik Tok. Es importante analizar el contenido que actualmente ya es tendencia y ha logrado cautivar a este grupo del mercado. Definir los gustos y preferencias al momento de elegir el contenido en Tik Tok por la generación Z facilitará obtener un perfil del tipo de contenido que comparten. Por lo cual, se aplicará una encuesta a un grupo de personas que oscilan entre los 13 y 29 años para determinar cuál es el tipo de contenido que prefiere observar, compartir e interactuar en Tik Tok. Utilizar las facilidades y herramientas que tiene TIK TOK para crear contenido y fusionarlo con el desarrollo de una historia, nos dará como resultado un clip corto con una propuesta de valor y este es el mensaje que deseamos analizar, aquel que aprueba la generación Z a través del Storytelling. Se espera conocer cómo el storytelling influye en menos de 30 segundos por medio de Tik Tok para que la generación Z lo apruebe, decida colocar “me gusta”, comparta e interactúe con la marca o autor y esta viralización lo convierta en un tema de tendencia.

Palabras clave: Generación Z; Storytelling; Tik Tok; Tendencia.

Abstract

Generation Z is the group that today leads the interests of brands and trends on digital platforms, which is why the objective of this study is to identify the characteristics that the story that is going to be published must have to become a trend. and how to connect with Generation Z, in less than 30 seconds with the support of Tik Tok functionalities. It is important to analyze the content that is currently trending and has managed to captivate this market group. Defining the tastes and preferences when choosing content on Tik Tok by Generation Z will make it easier to obtain a profile of the type of content they share. Therefore, a survey will be applied to a group of people who range between 13 and 29 years old to determine what type of content they prefer to observe, share and interact with on Tik Tok. Using the facilities and tools that TIK TOK has to create content and merge it with the development of a story, will result in a short clip with a value proposition and this is the message that we want to analyze, the one that Generation Z approves of through of

Storytelling. It is expected to know how storytelling influences in less than 30 seconds through Tik Tok so that generation Z approves it, decides to "like", share and interact with the brand or author and this viralization turns it into a trending topic.

Keywords: Generation Z; Storytelling; Tik Tok; Trend.

Resumo

A Geração Z é o grupo que hoje lidera os interesses das marcas e tendências nas plataformas digitais, por isso o objetivo deste estudo é identificar as características que a história que vai ser publicada deve ter para se tornar uma tendência e como fazer isso. conecte-se à Geração Z, em menos de 30 segundos com o suporte das funcionalidades do Tik Tok. É importante analisar o conteúdo que está em alta atualmente e que tem conseguido cativar este grupo de mercado. Definir os gostos e preferências na hora de escolher o conteúdo no Tik Tok da Geração Z facilitará a obtenção de um perfil do tipo de conteúdo que compartilham. Portanto, será aplicada uma pesquisa a um grupo de pessoas que tem entre 13 e 29 anos para determinar que tipo de conteúdo elas preferem observar, compartilhar e interagir no Tik Tok. Utilizar as facilidades e ferramentas que o TIK TOK possui para criar conteúdo e fundi-lo com o desenvolvimento de uma história, resultará em um pequeno clipe com uma proposta de valor e é esta a mensagem que queremos analisar, aquela que a Geração Z aprova através da Contação de Histórias. Espera-se saber como o storytelling influencia em menos de 30 segundos através do Tik Tok para que a geração Z aprove, decida "curtir", compartilhar e interagir com a marca ou autor e essa viralização o transforme em trending topic.

Palavras-chave: Geração Z; Narrativa; Tik Tok; Tendência.

Introducción

Tik Tok es una red social de videos cortos creativos de música utilizada por los jóvenes contemporáneos (Yang et al., 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 configuración 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 et

al., 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.

Esta plataforma ha ido creciendo rápidamente en el mundo, gracias a su popularidad y difusión ha coadyuvado a transmitir contenidos debido a su fácil uso y entretenimiento (Vintimilla-León & Torres-Toukoumidis, 2021). Además, según la investigación realizadas por Barrera et al. (2020) TikTok tiene más de 800 millones de usuarios activos mensualmente. El 41 % de ellos se comprende entre 16 y 24 años llegando a conformar una comunidad joven, en colación con otras redes sociales. La aplicación ya era popular, pero aumentó mucho más, en medio de la pandemia Covid-19, debido a que los usuarios utilizan sus dispositivos móviles en busca de nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse con otros (Chaple, 2020). Así mismo, Kale (2020) indica que los contenidos que entran en TikTok han sido calificados como “fast content”, o contenido de rápido consumo, que sirvieron para sobrellevar el confinamiento, visualizando bailes, desafíos o parodias, cumpliendo una posible función terapéutica.

La clave del storytelling se basa en un marco de actuación socialmente aceptado, unos mensajes concretos, insistencia, y en la variación de medios y formas para evitar su rechazo por monotonía (Martín, 2021).

Si analizamos la generación que destina el mayor tiempo de permanencia en redes sociales; en especial, TIK TOK sin duda, es la Generación Z, pero, qué tiene de particular el contenido que visualiza, interactúa y comparte; cómo las marcas de entretenimiento, educación, bienestar, tecnología y belleza entre otras industrias logran cautivar a esta exigente parte del mercado. Hablamos de una generación que nació y creció inmersa en plataformas como YouTube, Instagram y Facebook, una parte de la población que no conoce una vida sin tecnología y actualmente oscilan entre los 13 y 25 años. Aprueban e interactúan con contenido digital siempre y cuando sea real, transparente y apoye causas sociales y no sea solo de apariencias.

Es una generación que por naturaleza son emprendedores, consideran que no necesariamente deben estudiar una carrera para ser exitosos. Buscan y se abren oportunidades gracias a que rompen barreras de distancia y tiempo con la era digital, se apoyan de comunidades online para solventar inquietudes o posicionarse en redes. Además, los de la generación Z también son ampliamente diversos y tienen una gran influencia sobre las decisiones de gasto de dinero en sus hogares (Pollack, 2022).

El contenido que atrae y cautiva a este grupo por lo general cumple 2 requisitos esenciales, ofrecer una propuesta de valor y enviar un mensaje claro y preciso en los primeros segundos de reproducirlo. Si se combina el storytelling y las funcionalidades de Tik Tok se convierte en la técnica más idónea para incluir estos parámetros (tiempo y creatividad); el fondo y la forma del mensaje dependerá de las habilidades del emisor

En un tiempo menor a 30 segundos es posible ganar la atención de una generación a través de un Storytelling con un mensaje profundo de conciencia, transparencia, espontaneidad y dejando de lado las instrucciones e intenciones de venta forzada. Centrarse en un mensaje que sea de aporte social no solo de palabras también de acciones fortalecerá en credibilidad de la historia. Un aporte que puede ser enfocado al entretenimiento, superación, bienestar físico y emocional, entre otros fines. Es por esto, que el siguiente estudio pretende analizar la técnica de Storytelling de 30 segundos como estrategia para generar tendencia en la generación Z a través de la plataforma de Tik Tok.

Materiales y métodos

El presente trabajo es un estudio cualitativo, ya que se basa en el diseño de una investigación, la recogida, interpretación y el análisis de información cualitativa y no estandarizada tampoco numérica. A partir de esta recogida, interpretación y análisis de la información se puede profundizar en los detalles de la misma y poder saber la opinión de nuestro público objetivo. El método utilizado para selección de datos fueron encuestas, las cuales se realizaron en un cuestionario elaborado en Microsoft Forms con preguntas de opción múltiple y se difundieron a través de plataformas digitales.

Al público objetivo que se consideró en el estudio fueron hombres y mujeres de la edad de 13 a 29 años quienes hacen uso de la red social Tik Tok de manera frecuente y que son residentes del Ecuador. Una vez realizada la encuesta se realizó la tabulación y análisis de los datos para la evaluación de la técnica de Storytelling de 30 segundos.

Las etapas utilizadas para cumplir con la metodología de investigación propuesta son:

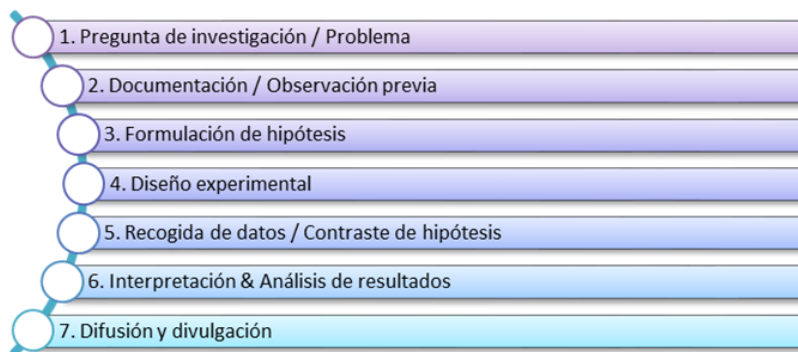


Figura 1: Etapas de la metodología. Fuente: Elaboración propia

Perfil de estudio:

- Edad: 15 a 25 años.
- Género: Hombres y mujeres de Ecuador.

Resultados

Tik Tok es una plataforma que al día de hoy se ha posicionado en las fuentes de entretenimiento e información con respuestas interactivas y rápidas. La generación Z es quien lidera el uso de TikTok para monetizar desde la perspectiva de influencer y su misma generación es su público potencial; sin embargo, cuáles son las características que hace atractivo y persuasivo al contenido que se convierte en tendencia es algo que averiguamos a continuación a través de una encuesta a jóvenes de 15 a 25 años.

El principal objetivo de abrir la aplicación es el entretenimiento, la mayoría del grupo de estudio busca desconectarse de la cotidianidad y obtener algo de ocio; sin embargo, hay un 23% de las personas que miran contenido con la finalidad de aprender algo nuevo; es decir, los tutoriales son una excelente elección.

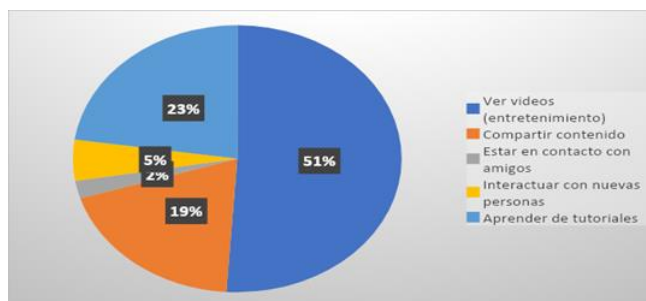


Fig. 2: Finalidad con la que la Generación Z utiliza TikTok

Es una realidad que en la actualidad los dispositivos móviles son parte de nuestra vida y una aplicación como Tik Tok ha logrado que en la mayor parte de la Generación Z ingrese todos los días a la plataforma y estar actualizados en contenido de tendencia.

El 69% indica que su uso es diario siendo tan solo el 4% quienes ingresan una vez al mes.

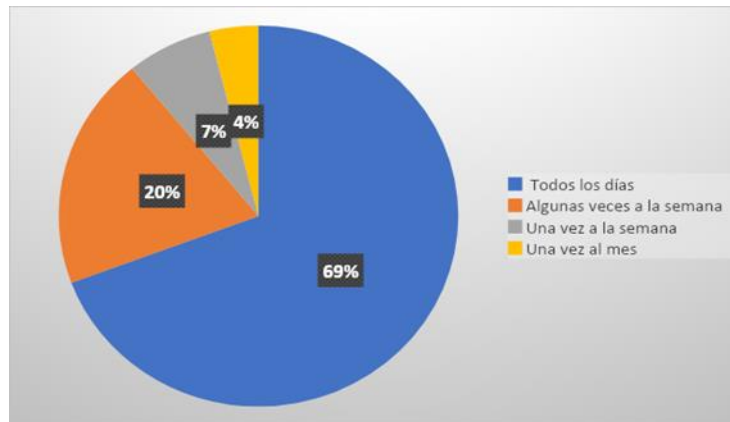


Fig. 3: Frecuencia con la que la Generación Z utiliza TikTok

Por lo general, en el día a día abrimos la aplicación de tik tok una gran cantidad de veces que si sumamos el tiempo de permanencia pueden a llegar a ser varias horas; y en efecto la generación Z destina entre 1 a 2 horas de su tiempo al día para distracción. Si lo analizamos con 2 horas diarias hablamos de aproximadamente 56 horas al mes.

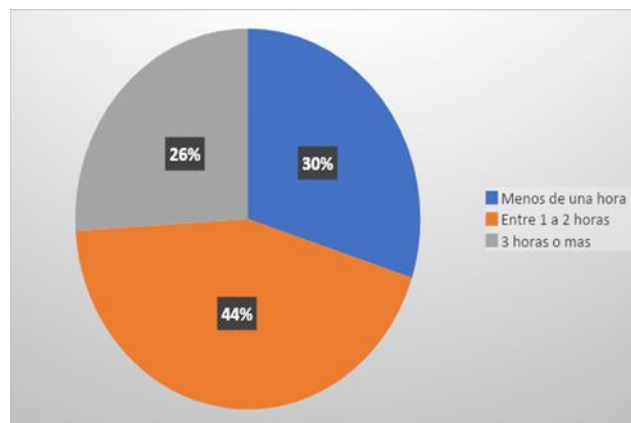


Fig. 4: Tiempo que dedica al día la Generación Z a TikTok

El tipo de contenido que observa la Generación Z al momento de acudir a Tik Tok para su disipación son StoryTimes con temas diversos siempre y cuando sean stories con los que puedan

conectar. Por lo general son historias de experiencias y anécdotas con las que el público se siente identificado y toca sus emociones.

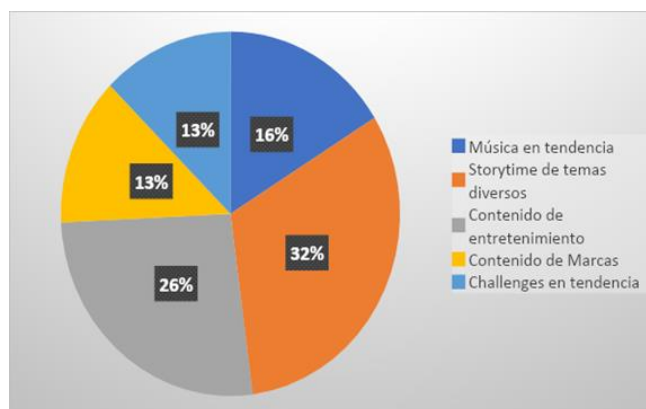


Fig. 5: Tipo de contenido que observa la Generación Z en TikTok

Como se ha podido analizar el consumo de la aplicación de Tik Tok es a diario y la duración de videos que prefiere el público objetivo son con tiempo de duración de 1 minuto y contenido de 15 segundos; es decir, en menos de 30 segundos el contenido debe tener los atributos y cualidades necesarios para cautivar a su audiencia.

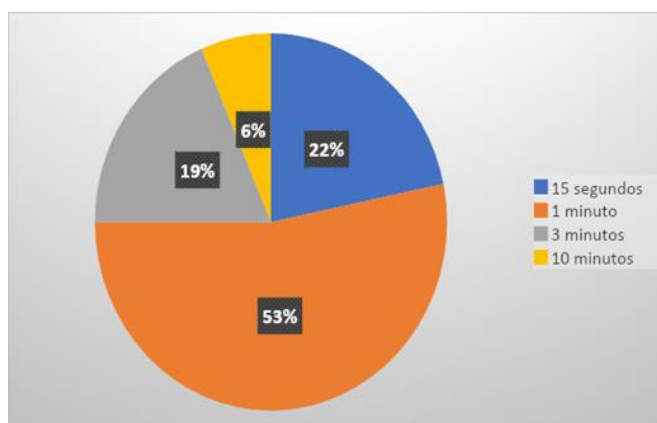


Fig. 6: Tiempo de duración de los videos que prefiere ver la GZ en TikTok

Las características indispensables que debe cumplir las stories que atraen a la Gz en Tik Tok son la espontaneidad, debe ser un contenido que no se vea muy elaborado sino por lo contrario algo más orgánico y familiar. Que el creador de contenido tenga la capacidad de transmitir naturalidad ya sea en videos o en lives.

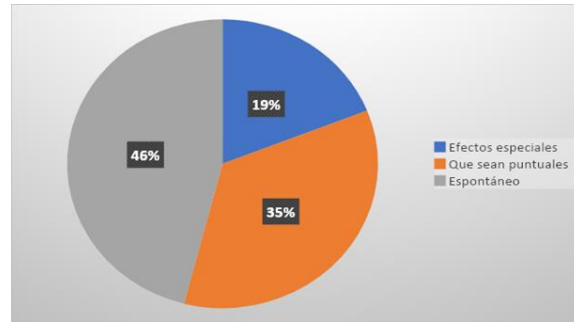


Fig. 7: Característica del tipo de contenido que prefiere ver la GZ en TikTok

Para un poco más del 50% de la generación Z estudiada sí es motivación de compra el contenido de un influencer al momento de promocionar un producto o servicio la otra parte indica que depende de la calidad de la historia independientemente si es un influencer o no.

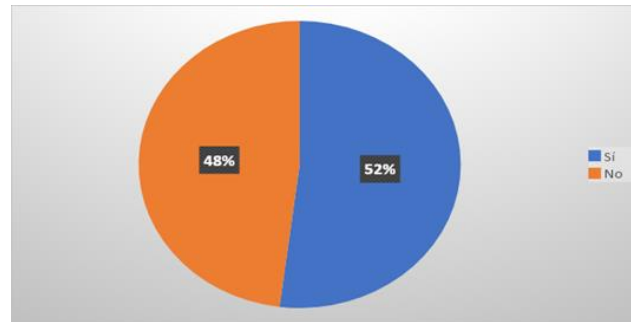


Fig. 8: Los influencers motivan a la compra a la GZ en TikTok

La Generación Z indica que el contenido que persuade y motiva a la compra es aquel que conecta con emociones y sentimientos a través de historias, reflexiones, utilidad y calidad de vida. El tener una correcta información del bien también es factor de decisión ya que brinda seguridad al futuro comprador. Es importante no dejar de lado la creatividad.

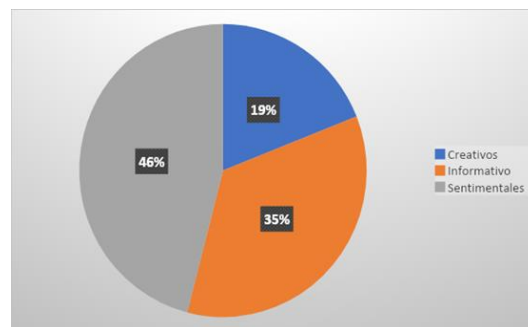


Fig.9: Tipo de contenido que motivan a la compra a la GZ en TikTok

Discusión

De acuerdo a la investigación a jóvenes de 15 a 25 años quienes forman parte de la GZ se puede definir que el uso de la plataforma de Tik Tok es diario con un mínimo de 1 a 2 horas diarias, el objetivo es el entretenimiento y distracción. Hoy en día hay diversas formas de alcanzar un estado de ocio y desconexión de la rutina y eso es lo que ofrece Tik Tok al mismo tiempo que pueden comercializar sus productos, Por ejemplo, una mujer que trabaja 8 horas diarias en su oficina en sus ratos libres accede a Tik Tok para distraerse con stories de experiencias parecidas, tutoriales de maquillaje y/o vestimenta que persuaden a que ella quiera comprar algo similar a lo que le está gustando en los videos que observa. Genera identidad, incluso autoformación aun cuando no es lo que está buscando ya que los tutoriales también son apetecidos por siempre estar a la vanguardia y tendencia. De igual manera en el caso de los hombres, el contenido de deportes es uno de los favoritos al momento de elegir las preferencias para sus ratos libres. Tutoriales de bienestar y alimentación son otra excelente alternativa que al día de hoy se encuentra posicionada en la red social.

Conclusiones

Tik Tok es una plataforma mucho más allá de una red social, al día de hoy los internautas de la generación Z lo utilizan también como un principal buscador que arroja respuestas inmediatas e interactivas sin la tediosa tarea de leer artículos de cientos de palabras; sino, que son videos donde el creador explica de manera rápida, precisa y detallada la información que se buscaba, además que el algoritmo está diseñado para que se sugiera contenido adicional para retroalimentar la búsqueda. La Generación Z no solo busca entretenimiento vano en Tik Tok, por lo contrario, busca historias que conecten y transmitan un mensaje a través de emociones como la felicidad, la alegría, el entusiasmo, el miedo, el drama, en fin, con sentimientos a los que todos somos vulnerables en el día a día. Se busca profundidad más que superficialidad.

El contenido para atraer a la Generación Z debe ser capaz de persuadir en menos de 30 segundos su atención, se utilizan frases como: Lo que no sabías de..., Voy a morir de la felicidad por... Acompañenme en o a.... Y sin dejar de lado los hashtags en tendencia y palabras clave como Get Ready with Me, Point Of View, Como Cuando, TBT, y la música que se encuentre en temporada.

Las claves para posicionarse en menos de 30 segundos en la mente es con contenido espontáneo que invite al remitente a ser parte de lo que vendrá que se sienta identificado con la historia y muchas veces como el protagonista. Es una fórmula atemporal ya que cada día existen nuevos challenge, canciones, coreografías incluso palabras, gestos y expresiones que causan gracia.

Los creadores de contenido que pertenecen a la GZ saben que pueden ser promotores de diversas marcas para su comercialización, pero es indispensable que el contenido no se vea muy elaborado e incitado a la venta a pulso sino por el contrario, como algo que lo recomendarías a un amigo o familiar.

La duración de un Tik Tok no debe ser superior a 1 minuto para la mayoría del público objetivo, es mejor generar suspenso en el primer video y realizar una parte 2 como continuación, incluso muchas stories se vuelen virales al tener más de 2 partes.

Agradecimientos

Al Instituto Superior Tecnológico Superarse por brindarnos el apoyo, recursos y herramientas para llevar a cabo esta investigación en pro del conocimiento y desarrollo de la carrera de Marketing Digital.

A la escuela de Administración y Comercio Electrónico por el soporte en la investigación.

A los docentes tutores que guían el presente programa de investigación, su experiencia es un gran aporte para la consecución de más publicaciones.

A los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico por ser parte de la investigación y contribuir con su opinión y perspectiva.

A los participantes del grupo de estudio por su honestidad y transparencia al proporcionarnos información personal referente al uso de su app de Tik Tok.

Contribuciones de los autores: para artículos de investigación con varios autores, se debe proporcionar un breve párrafo que especifique sus contribuciones individuales. Se deben utilizar las siguientes declaraciones: “Conceptualización, Karina Fabara e Israel Proaño; metodología, Israel Proaño; análisis formal, Karina Fabara; investigación, Karina Fabara e Israel Proaño; recursos, Karina Fabara e Israel Proaño; curación de datos, Karina Fabara; redacción — preparación del borrador original, Israel Proaño; redacción — revisión y edición, Karina Fabara e Israel Proaño.

Referencias

1. Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Análisis de las razones y desarrollo de una aplicación de video corto: tomando Tik Tok como ejemplo. En), M. Actas de la Novena Conferencia Internacional sobre Información y Ciencias Sociales de 2019, (págs. 12- 14). Manila, Filipinas.
2. Muñoz, N. (2014). Marketing al Desnudo Primera Ed. Mestas Ediciones.
3. Alonso, Javier, GRANDE, Ildefonso. (2004). Comportamiento del consumidor 5a Ed. ESIC.
4. Martín, José. (2021). La eficacia del Storytelling. Dossier Marketing Promocional. MK.
5. Jarvey, N. (2020). Tik Tok of the town. Magazine Hollywood Reporter 426, (12), 32–37. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspxdirect=true&db=bsu&AN=143071708&l ang=es>
6. Vintimilla, E. & Torres, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, (E40), 15-26. <https://bit.ly/3En2fpq>
7. Chaple, C. (2020). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter for Any App Ever. Sensor Tower [Mensaje en un blog]. <https://bit.ly/3hxMMtV>
8. Kale, S. (2020). How coronavirus helped TikTok find its voice. The Guardian. <https://bit.ly/3wirGnr>