

TIKTOK Y LAS NUEVAS EXPECTATIVAS DE EXPERIENCIA DE USUARIO EN EL ENTORNO DIGITAL

Posted on 13/12/2022 by Alex Atxa

Las **generaciones más jóvenes** no usan Google **para realizar búsquedas, utilizan TikTok o Instagram**. Fue un alto ejecutivo de la propia Google quien levantó la liebre [en una conferencia tecnológica: según sus estudios internos](#), para encontrar un restaurante cercano donde comer, el 40% de la juventud estadounidense de entre 18 y 24 años acude a TikTok o Instagram, y no a Google Maps o al buscador web “de toda la vida”. Al menos, no como primer paso.

¿Qué “incomprensible” lógica siguen para emplear lo que en apariencia son aplicaciones para compartir vídeos cortos o fotos? El mismo ejecutivo, Prabhakar Raghavan (Vicepresidente de Google) apuntaba que la juventud no se limita a teclear algo en una cajetilla para obtener un resultado en texto, si no que **espera descubrir contenidos en entornos más inmersivos, interactivos y visualmente ricos**.

Las personas adolescentes “nunca han visto un mapa en papel”, y los mapas digitales se han diseñado con la apariencia de un mapa en papel que se abre en la pantalla del móvil. Esto “no responde a las expectativas” de una generación que ha tenido una tablet entre manos desde una edad temprana, por lo que “no es la experiencia que hay que ofrecerles”. Un micro-vídeo de menos de un minuto les puede explicar **de forma rápida y sintética** una receta de cocina, y una persona que se autograba en un restaurante les dice más sobre el lugar que una larga reseña, tal como señalaba un [artículo del New York Times](#). Los comentarios de reacción al vídeo sirven de verificación, y en caso contrario es fácil pasar a otro vídeo de relevancia.

[De acuerdo a Cloudfare](#), **TikTok**, propiedad de la tecnológica china ByteDance, **logró superar a Google como dominio más visitado** en el mundo en 2021. La versión propiamente china de la aplicación, Douyin incorpora el ecommerce como forma de monetización adicional a la publicidad. A nivel global, continúan trabajando **nuevas funcionalidades** – búsqueda, palabras clave enlazadas en las descripciones y comentarios, etc. – para que la gente usuaria pase más y más tiempo sin salir de la aplicación.

Google y las otras bigtech, cómo es esperable, se preparan para defender su cuota, y por eso se copian formatos y se habla de cuestiones como realidad aumentada, vistas inmersivas 3D, llegando a los multiversos.

No obstante, no solo las grandes tecnológicas deben estar atentas a TikTok y los **cambios** que produce **en los comportamientos** de las personas usuarias. Todos los agentes, grandes o pequeños, que necesitan conseguir interacciones en el entorno digital se verán afectados antes o después, sin espacio para confiarse nunca de haber llegado a un ecosistema digital óptimo.

No es necesario que todos estén visibles precisamente en TikTok, podría resultar cortoplacista y desoportuno, pero sí que les interesa **obtener una idea de cuáles son las razones que llevan a las nuevas generaciones a usar otras herramientas de otras maneras**. Puesto que las expectativas, basadas en nuevas experiencias y aprendizajes sobre la interacción digital, moldearán los marcos de un entorno digital futuro en constante cambio.

Fotografía principal: Carlos ZGZ

Artículo disponible en la [publicación de invierno de Naider](#)

