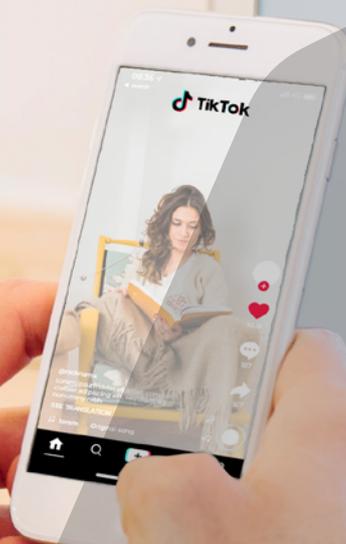


**TIKTOK VS
GOOGLE:
UN CAMBIO
RADICAL
EN CÓMO
BUSCAMOS**



INTRODUCCIÓN

EL USUARIO ENCUENTRA EN TIKTOK UNA PLATAFORMA LLENA DE CONTENIDO PARA CONSULTAR, APRENDER, INSPIRARSE Y DECIDIR QUÉ COMPRAR AL MARGEN DE GOOGLE

Estamos ante un cambio de comportamiento de los usuarios. Aunque históricamente Google ha sido central en las estrategias de captación, este estudio muestra cómo en 2023 ha sido superado por TikTok en volumen de búsquedas en todas las categorías analizadas.

Los buscadores de las redes sociales han ido ganando peso en los últimos años, pero TikTok ha cambiado las reglas del juego y se ha mostrado desde el inicio como un firme enemigo de los motores de búsqueda tradicionales.

En este canal los usuarios han aprendido a buscar de manera más directa y de una forma más intuitiva que en Instagram y más rápida que en YouTube.

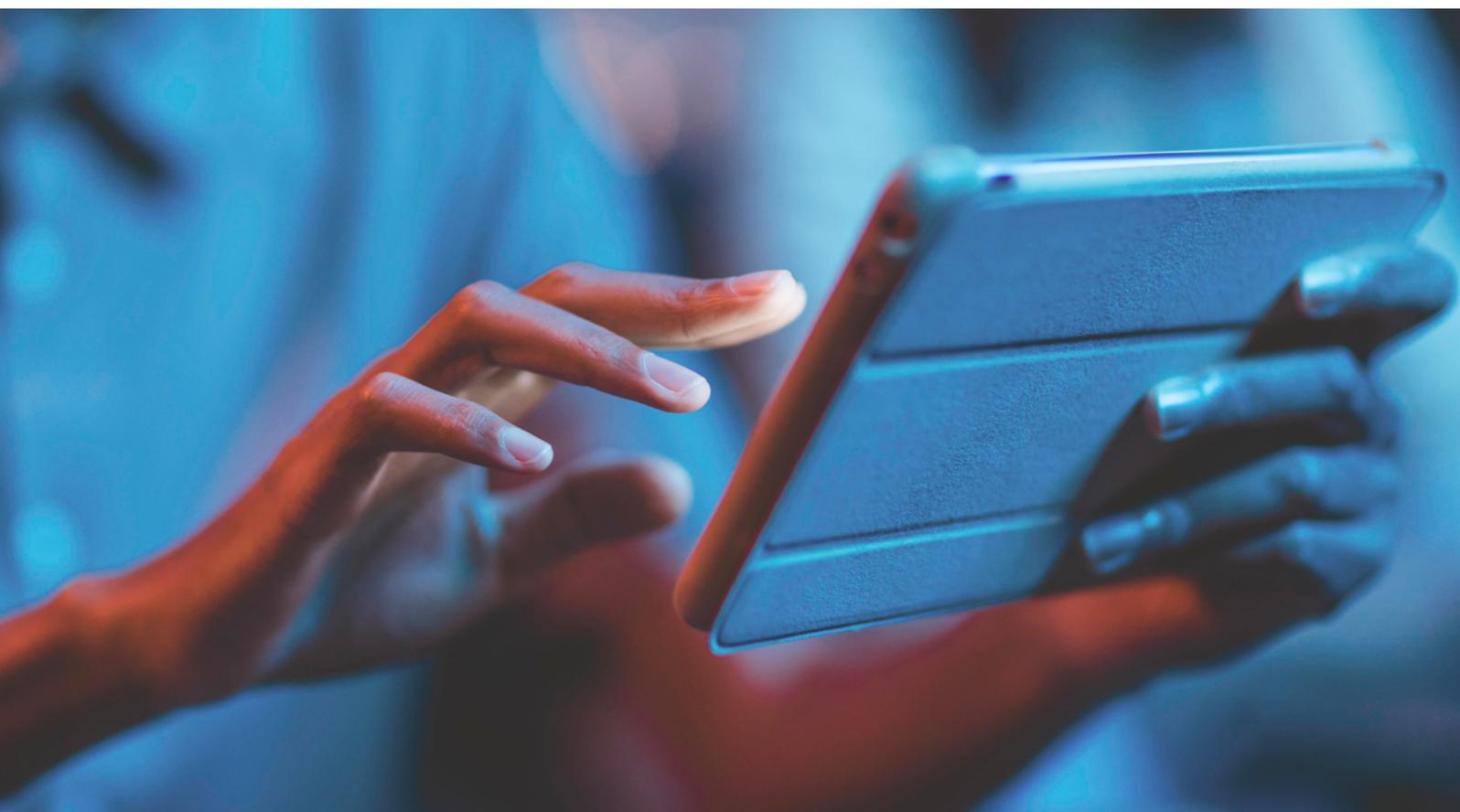
Estas conclusiones nos dicen que tenemos que replantear de raíz el enfoque de las estrategias de comunicación en el ámbito digital y dejar de pensar que el usuario utiliza las plataformas sociales como canales de ocio, o que siempre va a acabar recurriendo a Google.

LAS BÚSQUEDAS EN TIKTOK SON UNA PRIORIDAD EN CUALQUIER ESTRATEGIA

Esto es algo que intuíamos pero que el estudio demuestra. El 26% del total de keywords analizadas ya han sido más buscadas en TikTok que en Google a lo largo del periodo del estudio. Además, en el 24,8% de las palabras clave la diferencia entre TikTok y Google es menor a 900 búsquedas.

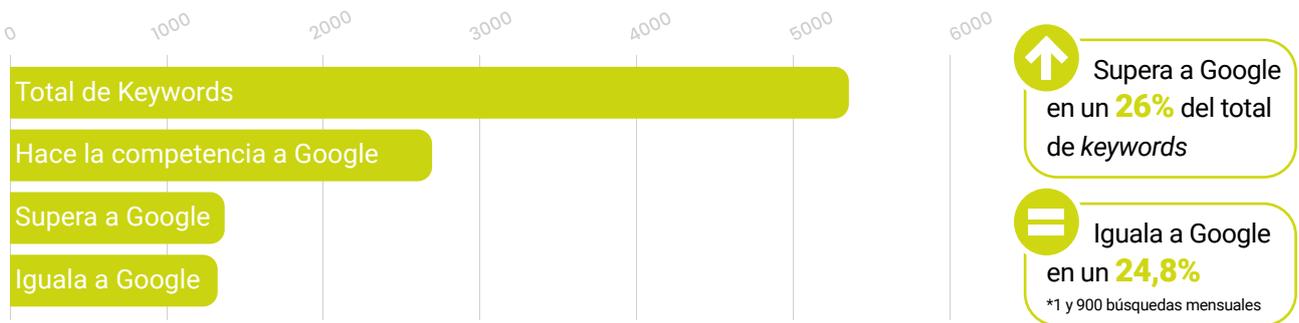
TENEMOS QUE DESARROLLAR ESTRATEGIAS MENOS LINEALES Y MÁS TRANSVERSALES

El comportamiento del usuario está cambiando por completo. Los datos reflejan que acuden a distintas plataformas en función de la temática de búsqueda y que TikTok y el buscador son complementarios en categorías clave.



RESUMEN EJECUTIVO

TikTok compite con Google en la mitad de las búsquedas



¿PARA QUÉ USAMOS TIKTOK?



Inspirarnos antes de una compra

Las marcas tecnológicas referentes se buscan más en TikTok. La plataforma ha superado en búsquedas a Google en un 45% de las keywords del sector analizadas.

Buscamos los coches que queremos comprar. TikTok se ha impuesto en el sector automovilístico, liderando en las búsquedas de un 59% de las palabras clave estudiadas.

Acudimos a TikTok para definir nuestro estilo. Keywords genéricas como "camiseta" o "zapatillas" superan las 100.000 búsquedas mensuales en la plataforma.

Buscamos tips para decorar nuestro hogar. Términos como "sofá", "muebles" o "armario" tienen una diferencia de más de 400.000 búsquedas mensuales a favor de TikTok.



Organizar nuestros viajes

TikTok nos acompaña en todo el proceso de organización de viajes. Destacan las búsquedas sobre vuelos, con palabras clave como "vuelos a Madrid", que roza las 50.000 búsquedas mensuales. Una vez en el destino, seguimos acudiendo a la plataforma para realizar búsquedas como "qué hacer en Ámsterdam" o "qué ver en Italia".



Buscar piso

El formato de TikTok ha encajado a la perfección con el sector inmobiliario. Las búsquedas sobre alquiler y compra de pisos se realizan más que en Google. Como ejemplo, "alquilar piso" se busca hasta 109.000 veces más al mes o "alquiler vacacional" supera a Google en 172.000 búsquedas mensuales.



Aprender en formato vídeo

Nuestro comportamiento para aprender nuevas habilidades ha cambiado por completo. Buscamos en TikTok todo tipo de contenido relacionado con el aprendizaje, desde como aprender idiomas, hasta cursos de programación.

Hay un especial interés en el aprendizaje sobre el sector financiero, en el que destacan keywords como "Ibex 35" con más de 2 millones de búsquedas mensuales en TikTok.

La plataforma ha conseguido adelantar a Google en una de sus categorías históricas, las recetas. Desde lo más tradicional como unas croquetas, hasta lo más exótico como el sushi, cuando los usuarios quieren cocinar algo nuevo acuden a TikTok.



Demos la bienvenida a Dr. TikTok

A Dr. Google le ha salido una competencia. Las búsquedas sobre medicamentos habituales como la aspirina, el paracetamol, el ibuprofeno y el enantyum superan las 200.000 al mes en TikTok.

MARCAS Y PRODUCTOS

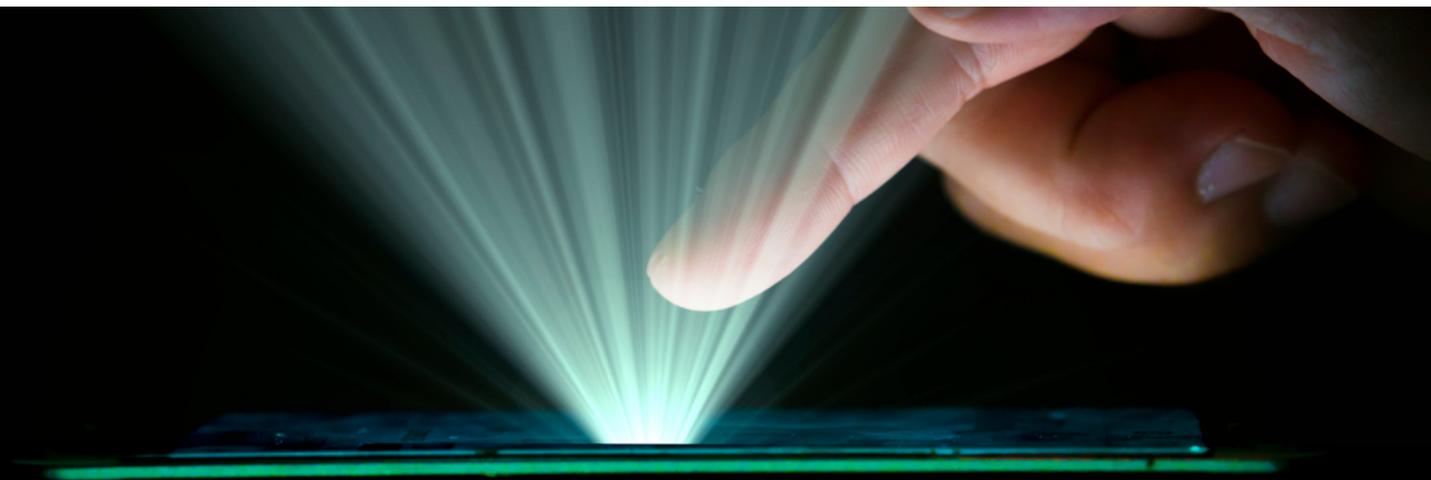
USAMOS TIKTOK PARA TOMAR INSPIRACIÓN ANTES DE UNA COMPRA

Los usuarios realizan en TikTok búsquedas sobre marcas y productos en sectores como automoción, tecnología, moda y belleza o decoración. El elevado número de búsquedas con keywords genéricas en estas categorías, como nombres, productos o marcas, demuestran que la plataforma se ha convertido en un paso más del proceso de compra de los consumidores.

LOS PRODUCTOS REFERENTES DE MARCAS TECNOLÓGICAS SE BUSCAN MÁS EN TIKTOK QUE EN GOOGLE

Un 45% del total de keywords tech analizadas han sido más buscadas en TikTok. Destacan especialmente las búsquedas relacionadas con productos concretos, como "iphone 13" con 428.000 búsquedas mensuales o "nintendo switch" con 523.000.

PALABRAS CLAVE	VOL. DE BÚSQUEDA DE TIKTOK	VOL. DE BÚSQUEDA DE GOOGLE	DIFERENCIA EN BÚSQUEDA
iphone	775.000	246.000	529.000
iphone 13	428.000	368.000	60.000
iphone 14 pro max	234.000	201.000	33.000
iphone 15	428.000	550.000	122.000
samsung	350.000	368.000	18.000
samsung s 23 ultra	85.800	110.000	24.200
sony	69.900	49.500	20.400
huawei	85.800	90.500	4.700
huawei p60 pro	11.500	12.100	600
xiaomi	286.000	368.000	82.000
xiaomi 13	57.500	60.500	3.000
nintendo switch	523.000	301.000	222.000
nintendo	191.000	110.000	81.000
xbox	156.000	90.500	81.000
xbox series s	85.800	49.500	81.000
play station	105.000	110.000	5.000
play station portatil	69.900	27.100	42.800



BUSCAMOS MODELOS DE AUTOMÓVIL QUE QUEREMOS COMPRAR

TikTok gana en volumen de búsquedas de modelos y marcas de coches y motos. Términos como BMW superan hasta en 917.000 búsquedas mensuales a Google.

El 59% de las keywords analizadas en el sector automovilístico son más buscadas en TikTok. La intencionalidad de búsqueda no se debe meramente al entretenimiento porque marcas como Seat o Volkswagen cuentan con un nivel de búsqueda muy superior al de marcas como Ferrari o Porsche, más vinculadas al ocio y la alta competición.

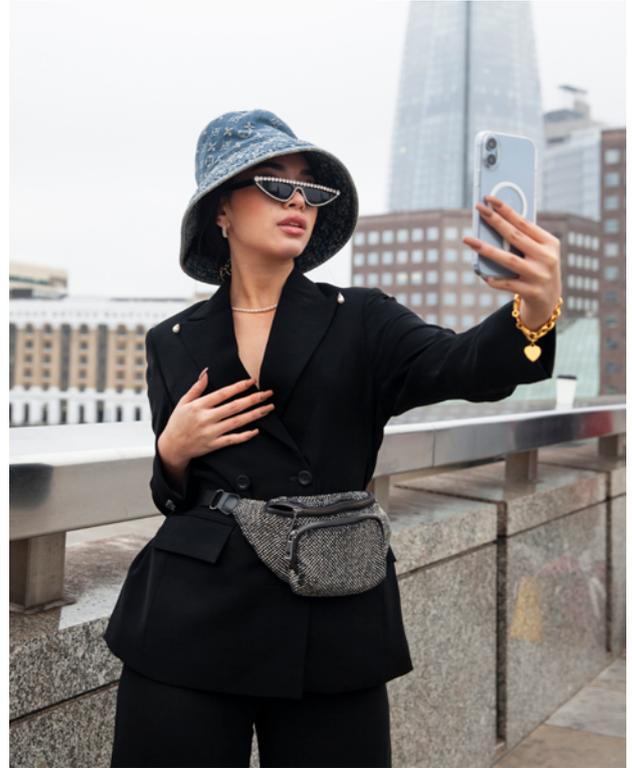
PALABRAS CLAVE	VOL. DE BÚSQUEDA DE TIKTOK	VOL. DE BÚSQUEDA DE GOOGLE	DIFERENCIA EN BÚSQUEDA
audi	775.000	165.000	610.000
audi a3	234.000	74.000	160.000
audi a4	156.000	33.100	122.900
bmw	1.163.000	246.000	917.000
bmw e36	85.800	22.200	63.600
bmw x5	85.800	33.100	52.700
volkswagen	775.000	301.000	474.000
volkswagen passat	69.900	18.100	51.800
volkswagen touareg	47.000	18.100	28.900
mercedes benz	636.000	110.000	526.000
mercedes glc	69.900	74.000	4.100
mercedes amg	47.000	40.500	6.500
seat	428.000	135.000	293.000
seat leon	234.000	49.500	184.500
seat ibiza	191.000	60.500	130.500
toyota	428.000	301.000	127.000
toyota landcruiser	128.000	33.100	94.900
toyota rav 4	105.000	60.500	44.500
ford	286.000	110.000	176.000
ford focus	128.000	60.500	67.500
ford transit	128.000	27.100	100.900
harley davidson	156.000	60.500	95.500
ktm	105.000	60.500	44.500
ktm duke 125	47.000	27.100	19.900
ktm exc 125	25.700	4.400	21.300
porsche	234.000	135.000	99.000
porsche cayenne	69.900	49.500	20.400
ferrari	128.000	110.000	18.000
ferrari f40	14.100	22.200	8.100
lamborghini	128.000	135.000	7.000
lamborghini urus	47.000	74.000	27.000

BUSCAMOS EN TIKTOK PARA DEFINIR NUESTRO ESTILO

En el sector de moda y belleza, el comportamiento del usuario y su intencionalidad son completamente diferentes en cada una de las plataformas. En TikTok, realiza búsquedas más genéricas como “camiseta” o “maquillaje” para buscar inspiración y definir su propio estilo. Búsquedas que en Google serían imposibles de realizar. En este buscador las keywords tienden a ser más específicas, más orientadas a la compra final.

En skincare, el volumen de búsqueda no se iguala a la cantidad de contenido que se genera, ya que se trata de keywords que no necesitan buscar para acceder al contenido porque salen en orgánico e incluso en publicidad a los usuarios.

Igualmente, también existen búsquedas de marcas y modelos de moda y belleza en las que lidera TikTok. Como ejemplo, el contenido relacionado con relojes tiene unos niveles de búsqueda especialmente altos.



PALABRAS CLAVE	VOL. DE BÚSQUEDA DE TIKTOK	VOL. DE BÚSQUEDA DE GOOGLE	DIFERENCIA EN BÚSQUEDA
camiseta	105.000	49.500	55.500
zapatillas	105.000	90.500	14.500
vestido de fiesta	85.800	74.000	11.800
moda	69.900	27.100	42.800
vestido invitada	17.200	18.100	900
fashion	47.000	6.600	40.400
pantalón nike	14.100	14.800	700
pantalón hombre	11.500	9.900	1.600
sudadera adidas	11.500	12.100	600
vaqueros	9.400	9.900	500
shein haul	5.100	320	4.780
reloj casio	47.000	27.100	19.900
reloj inteligente	105.000	90.500	14.500
reloj omega	38.400	14.800	23.600
reloj rolex	21.000	12.100	8.900
reloj swatch	17.200	12.100	5.100
skincare hombre	1.200	1.000	200
skincare rutina	1.000	720	280
makeup tutorial	2.800	170	2.630
maquillaje	69.900	60.500	9.400
extensiones de pestañas	7.700	6.600	1.100

LOS USUARIOS BUSCAN TIPS DE DECORACIÓN EN TIKTOK

Esto es algo que a nivel de entretenimiento ya sabíamos, pero, además, el estudio confirma que las búsquedas sobre muebles ya son más populares que en Google. Los usuarios realizan búsquedas genéricas en TikTok para inspirarse sobre cómo decorar.

De nuevo detectamos una tendencia de la búsqueda de marcas de productos. Destacan las búsquedas asociadas a Ikea y Leroy Merlin.

PALABRAS CLAVE	VOL. DE BÚSQUEDA DE TIKTOK	VOL. DE BÚSQUEDA DE GOOGLE	DIFERENCIA EN BÚSQUEDA
armario de ropa	4.200	720	3.480
cama litera	25.700	3.600	22.100
cocina eléctrica	6.300	2.900	3.400
dormitorio completo	3.400	1.600	1.800
estanterías Ikea	69.900	40.500	29.400
Leroy Merlin piscinas	9.400	2.900	6.500
muebles de cocina	234.000	27.100	206.900
mesa plegable	105.000	49.500	55.500
sofá cama	286.000	90.500	195.500
sofá	636.000	110.000	526.000
muebles	523.000	74.000	449.000
armario	428.000	27.100	400.900
silla	234.000	49.500	184.500
horno	128.000	49.500	78.500
mesa auxiliar	69.900	18.100	51.800
muebles Ikea	38.400	18.100	20.300
horno eléctrico	31.500	18.100	13.400

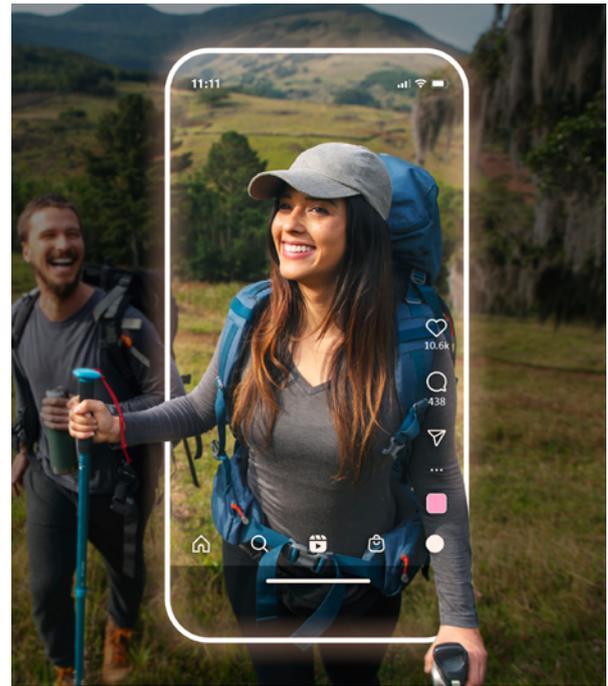


SERVICIOS

TIKTOK NOS ACOMPAÑA EN NUESTROS VIAJES

Las búsquedas realizadas en TikTok en el último año evidencian que los usuarios acuden principalmente a la plataforma para encontrar 'tips' y ofertas para sus vuelos, pero una vez en el destino, la siguen utilizando para buscar planes o lugares populares que visitar.

La presencia de TikTok en cada fase del viaje advierte de un cambio en el comportamiento del usuario a la hora de buscar información útil para su día a día.



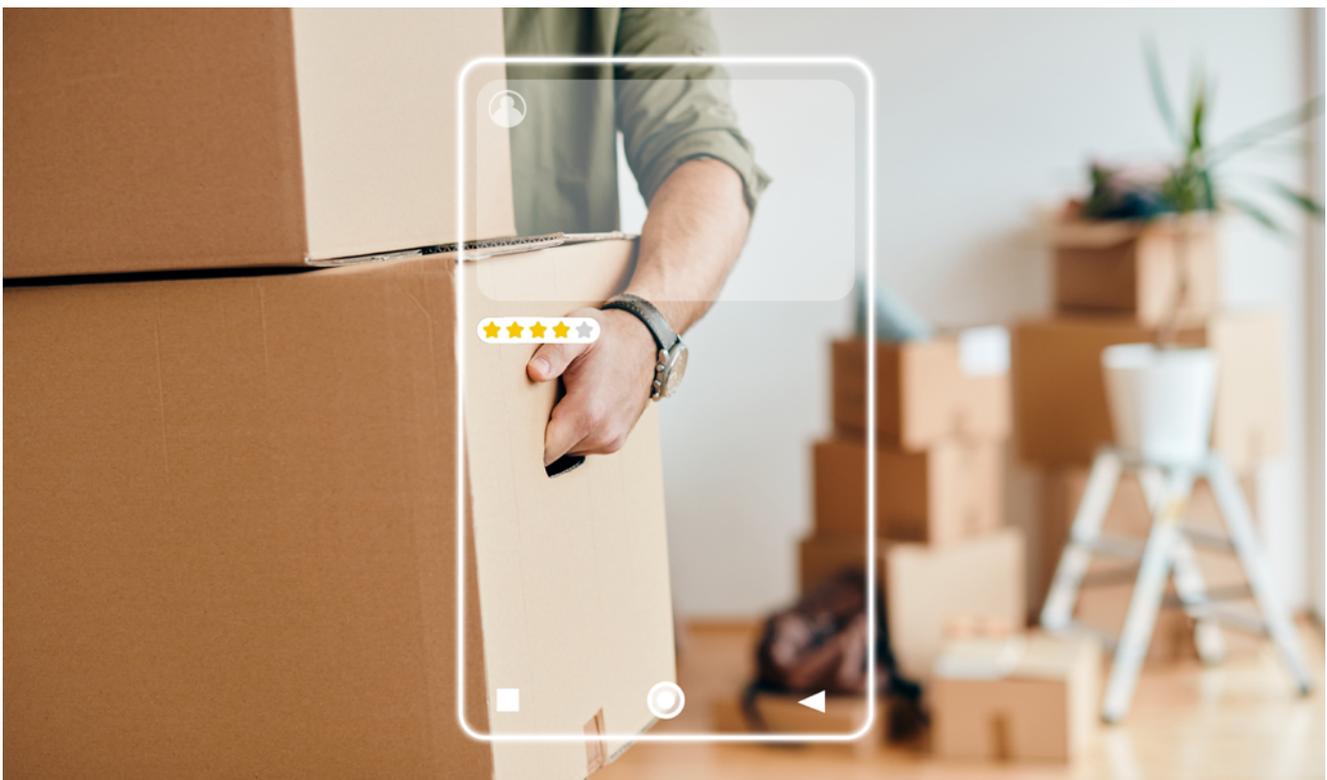
PALABRAS CLAVE	VOL. DE BÚSQUEDA DE TIKTOK	VOL. DE BÚSQUEDA DE GOOGLE	DIFERENCIA EN BÚSQUEDA
vuelos a Barcelona baratos	31.500	14.800	16.700
vuelos a Nueva York baratos	14.100	5.400	8.700
vuelos a Roma baratos	25.700	9.900	15.800
vuelos a Madrid	47.000	22.200	24.800
vuelos a Roma	31.500	22.200	9.300
vuelos Londres	38.400	27.100	11.300
crucero 2024	14.100	12.100	2.000
crucero ofertas	9.400	3.600	5.800
crucero precio	4.200	1.600	2.600
crucero todo incluido	14.100	2.900	11.200
que hacer en Berlín	1.000	1.300	300
que hacer en Ámsterdam	1.800	2.400	600
que hacer en Formentera	1.000	1.600	600
que hacer en París	1.800	2.400	600
que hacer en Florencia	1.500	2.400	900
que ver en Los Ángeles	1.500	1.900	400
que ver en Japón	2.300	2.900	600
que ver en Perú	1.800	2.400	600
que ver en argentina	1.200	1.900	700
que ver en Italia	1.500	2.400	900
que ver en Miami	1.500	2.400	900
free tour Brujas	1.200	1.900	700
free tour Oviedo	1.200	1.900	700
free tour Atenas	1.500	2.400	900
free tour Milán	2.300	3.600	1.300
free tour Venecia	2.300	3.600	1.300

TIKTOK NOS AYUDA A BUSCAR PISO

Este cambio de tendencia se refleja también en el sector inmobiliario. En TikTok, los usuarios buscan a diario contenidos sobre alquiler o compra de pisos. De hecho, ya se realizan más búsquedas de este tipo que en Google.

Los volúmenes de búsqueda reflejan que la localización sigue siendo un nicho asociado a Google, ya que el funcionamiento de TikTok en este sentido es totalmente distinto. De igual forma, sí se producen búsquedas vinculadas a ciudades en concreto.

PALABRAS CLAVE	VOL. DE BÚSQUEDA DE TIKTOK	VOL. DE BÚSQUEDA DE GOOGLE	DIFERENCIA EN BÚSQUEDA
alquilar piso	128.000	18.100	109.900
alquiler apartamento	85.800	4.400	81.400
alquiler vacacional	191.000	18.100	172.900
alquiler habitaciones	57.500	6.600	50.900
alquiler de casa	69.900	3.600	66.300
alquiler vacacional	191.000	18.100	172.900
alquiler casas vacacionales	4.200	3.600	600
compartir piso	350.000	1.900	348.100
alquilar casa	17.200	6.600	10.600
alquiler piso Madrid	38.400	49.500	11.100
alquiler piso Sevilla	17.200	22.200	5.000
alquiler pisos Barcelona	14.100	33.100	19.000
ayuda alquiler	11.500	18.100	6.600
comprar casa	9.400	9.900	500
comprar piso	6.300	6.600	300
comprar piso en Barcelona	6.300	9.900	3.600



APRENDIZAJE

UTILIZAMOS TIKTOK PARA APRENDER EN FORMATO VÍDEO

TikTok es desde sus inicios una plataforma relacionada con el conocimiento, y los datos evidencian que sigue siendo así.

El comportamiento del usuario para aprender nuevas habilidades ha cambiado por completo. Se busca en TikTok todo tipo de contenido relacionado con el aprendizaje, desde cómo aprender idiomas o 'tips' para estudiar para un examen, hasta cursos de programación.

Utilizamos TikTok para buscar contenido sobre emprendimiento y la gestión de negocios. Cuando los usuarios quieren buscar información sobre cómo ganar dinero o dónde invertir, acuden a esta plataforma.

Destacan además keywords como "Ibex 35" con más de 2 millones de búsquedas mensuales en TikTok, frente a las 9.900 de Google.

El contenido relacionado con recetas es especialmente popular en TikTok. La plataforma ha conseguido adelantar a Google en una de sus categorías históricas, en la que cuenta además con mucho más volumen de contenido. Desde lo más tradicional como unas croquetas o una buena paella, hasta lo más exótico como el sushi, cuando los usuarios quieren cocinar algo nuevo buscan una solución rápida y fácil. Los volúmenes de las búsquedas nos indican que el vídeo está ganando a la URL.

PALABRAS CLAVE	VOL. DE BÚSQUEDA DE TIKTOK	VOL. DE BÚSQUEDA DE GOOGLE	DIFERENCIA EN BÚSQUEDA
recetas	57.500	49.500	8.000
recetas air fryer	21.000	27.100	6.100
recetas de cocina	21.000	5.400	15.600
recetas fáciles y rápidas	17.200	9.900	7.300
cómo hacer sushi	5.100	3.600	1.500
cómo hacer croquetas de pollo	4.200	3.600	600
cómo hacer paella	2.800	2.400	400
cómo hacer patatas bravas	1.500	1.600	100
invertir	9.400	3.600	5.800
invertir en bolsa	9.400	1.300	8.100
invertir desde cero	6.300	1.600	4.700
invertir criptomonedas	3.400	3.600	200
cómo invertir	2.800	2.900	100
cómo ganar dinero	17.200	8.100	9.100
cómo ganar dinero en TikTok	1.800	1.600	200
qué es el IRPF	4.200	2.400	1.800
qué es la inflación	5.100	2.900	2.200
Ibex 35	2.129.000	9.900	2.119.100
modelo 140 agencia tributaria	3.400	1.900	1.500
aprender español	11.500	8.100	3.400
aprender inglés	21.000	12.100	8.900
aprender a leer	4.200	2.900	1.300
aprender a dibujar	5.100	2.900	2.200
clases de guitarra	4.200	2.400	1.800
clases de matemáticas	1.800	480	1.320
como estudiar para un examen	1.800	1.300	500
curso JavaScript	1.200	590	610
cursos de marketing digital	1.500	880	620
tutorial Photoshop	1.200	210	990
tutorial	38.400	6.600	31.800
cursos marketing digital	2.300	2.900	600
curso fotografía	1.800	2.400	600

SALUD

DEMOS LA BIENVENIDA AL DR. TIKTOK

En las búsquedas sobre salud, el usuario se comporta exactamente igual en ambas plataformas. La cantidad de búsquedas sobre medicamentos habituales como la aspirina, el paracetamol, el ibuprofeno y el enantyum superan las 200.000 al mes en TikTok.

Los datos nos dicen que los usuarios también buscan información sobre patologías concretas. Es necesario destacar el elevado volumen de keywords relacionadas con la salud mental.

Se buscan también términos genéricos relacionados con profesionales sanitarios como psicología, farmacia o especialista médico. Este tipo de búsquedas están relacionadas con la creciente popularidad de los influencers sanitarios, creadores de contenido que los usuarios quieren seguir como líderes de opinión.

PALABRAS CLAVE	VOL. DE BÚSQUEDA DE TIKTOK	VOL. DE BÚSQUEDA DE GOOGLE	DIFERENCIA EN BÚSQUEDA
salud mental	17.200	18.100	900
ansiedad	38.400	40.500	2.100
ansiedad y estrés	1.800	1.600	200
ansiedad generalizada síntomas	1.500	1.900	400
esquizofrenia paranoica	4.200	6.600	2.400
esquizofrenia	31.500	49.500	18.000
depresión	21.000	27.100	6.100
antidepresivos	11.500	12.100	600
psicología	38.400	40.500	2.100
que es la esquizofrenia	4.200	5.400	1.200
psicología Gestalt	1.200	1.600	400
psicología humanista	1.200	1.600	400
medicamento para dormir	1.800	2.900	1.100
ibuprofeno	47.000	74.000	27.000
aspirina	11.500	18.100	6.600
paracetamol	47.000	74.000	27.000
enantyum	105.000	165.000	60.000
paracetamol ibuprofeno	11.500	18.100	6.600
pastillas para la ansiedad	3.400	5.400	2.000
sanidad	69.900	12.100	57.800
sanitario	69.900	12.100	57.800
farmacia	953.000	1.500.000	547.000
enfermera	11.500	9.900	1.600
especialista médico	1.800	2.900	1.100

CONCLUSIONES



1. Cambios en el comportamiento del usuario

A la hora de comprar un producto o contratar un servicio, los datos confirman que el usuario no se comporta de manera lineal, si no que decide a qué canal acudir en función de lo que pretenda buscar.

El estudio nos ha permitido identificar comportamientos distintos en función de los sectores. Hemos visto que las keywords que buscamos en una plataforma y en otra son distintas, pero con un mismo fin.

Deberemos tener en cuenta a TikTok como plataforma clave en la toma de decisión de compra de productos o servicios. Hay que priorizar también la difusión de contenido de valor, como en el caso del sector de salud y bienestar.



3. Las marcas como contenido en TikTok

Las marcas son ahora mismo contenido, keywords de búsqueda, y la conversación sobre ellas la lidera el usuario.

Tanto por el volumen de búsquedas en la plataforma como por la transversalidad de los usuarios, las marcas deberán poner en el centro de sus estrategias de posicionamiento a los creadores de contenido. Tendrán que activar a sus consumidores y seguidores para generar conversación sobre ellas más allá de su propio control.



2. Nuevos formatos de consumo de información

El usuario, cuando utiliza un buscador, ya no quiere obtener como respuesta una URL en texto plano, sino que prefiere ver un vídeo sobre lo que está buscando.

Esto se evidencia en los sectores que el consumidor se centra en la búsqueda de productos, pero también se empieza a notar en otro tipo contenidos como la búsqueda de alquileres o información de valor.

La consecuencia más inmediata será la integración de los formatos virales de TikTok en los canales propios de las marcas. Estas tendrán una cara visible como portavoz de la información y crearán un contenido explicativo en formato audiovisual.

Precisamente por esto, Google ya está priorizando los resultados de vídeos en sus búsquedas.



4. TikTok como plataforma transversal

Los resultados del estudio posicionan a TikTok como una plataforma de consumo de contenido transversal. También podemos hablar de una plataforma transgeneracional ya que, si bien el 50% de los usuarios tienen menos de 28 años, hoy en día el 49,8% de los usuarios tienen ya más de 43 años.

Estas son sólo **algunas conclusiones** de los datos analizados.

Esríbenos si quieres saber cómo afecta este fenómeno a tu sector y cómo aprovecharlo para superar a tu competencia.



METODOLOGÍA

El periodo de los datos analizados abarca entre:

1 de febrero de 2023
31 de enero de 2024



Los sectores analizados son:



tecnología



moda y belleza



finanzas



inmobiliario



viajes



comidas y recetas



educación



coches y motos



salud y nutrición

#

En un primer momento, se definieron **10-15** categorías por sectores

mediante la identificación de entre

10-15

tendencias de búsqueda por industria

5.000

palabras clave en

10

sectores



Para sacar las conclusiones sobre el **comportamiento de los usuarios** en cada sector se compararon los volúmenes de búsqueda de las **keywords**

Una vez obtenidos los resultados de los volúmenes de búsqueda, los **sectores se agruparon según las tendencias** que se han observado en el **comportamiento de los usuarios**



Las categorías que se han definido para el estudio son:

- búsquedas relacionadas con marcas
- búsquedas relacionadas con servicios
- búsquedas relacionadas con el conocimiento y el aprendizaje de nuevas habilidades
- búsquedas relacionadas con el bienestar y la salud.



Además, se consideraron las **diferencias de uso y algoritmo de TikTok y Google.**



Se detectó desde el primer momento que las **palabras clave con una intención de búsqueda navegacional**, es decir aquellas búsquedas que el usuario realiza con el objetivo de encontrar una página web específica, eran mucho mayores en **Google** por las características de la propia plataforma. Como consecuencia, con el objetivo de estudiar búsquedas que se realizan habitualmente tanto en TikTok como en Google, **las palabras clave con una intención de búsqueda navegacional no se han tenido en cuenta para las conclusiones.**

ATREVIA

