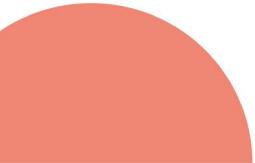
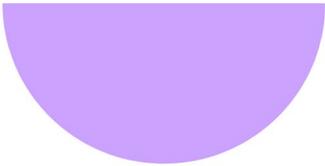
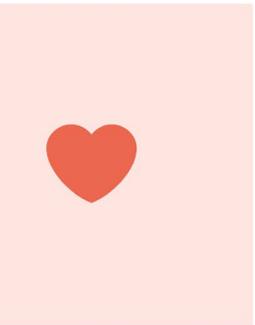


La plataforma favorita del momento





La visión de TikTok: más que una red social, una plataforma de entretenimiento

TikTok no se considera una red social, y tras ampliar la duración de sus vídeos de 1 minuto a 5, y luego a 10 minutos, la aplicación sigue probando contenidos más largos. Esto es para dar a los creadores más flexibilidad para expresarse, pero también para compe-

tir con otras aplicaciones como YouTube y especialmente con el formato YouTube Shorts.

Hasta aquí nada muy sorprendente, pero si te decimos que **TikTok también quiere competir con líderes** del entretenimiento como Netflix, HBO o Disney, **¿te sorprende?**

La plataforma **pretende ser lo más inmersiva posible** con su presentación de contenidos a pantalla completa y los sonidos y efectos de voz que siguen siendo esenciales.

De hecho, en TikTok no se trata de sustituir el sonido de los vídeos por subtítulos, ¡vemos los vídeos con el volumen subido!



Hoy en día, TikTok es una de las aplicaciones más descargadas del mundo y a la que más tiempo dedican los internautas: 95 minutos al día de media¹.

Actualmente, atrae a todas las generaciones, no solo a la Gen Z, como ocurría en sus inicios.

En poco tiempo, **TikTok se ha convertido en la plataforma social en la que las marcas deben invertir**: todas ellas, hoy en día, tratan de descifrar su algoritmo para crear contenido viral.

Fuente

¹ Siècle Digital, 2022

² HubSpot 2022

La audiencia de TikTok²





“

« TikTok debería seguir siendo la red social superestrella en 2023. Tras haber superado a Facebook, la app de Bytedance va camino de destronar a Instagram en el corazón de los internautas. El poder de su algoritmo y la viralidad de sus publicaciones hacen de esta plataforma una poderosa palanca de comunicación que no se puede ignorar para llegar a las generaciones más jóvenes »



Fabrice Lamirault

Consultor en estrategia digital y medios sociales,
y fundador del podcast L'Empreinte Digital



La diversidad de contenidos en TikTok

Hoy en día, en TikTok hay de todo: consejos de belleza, cocina, bricolaje, deportes, arte, etc. Incluso hay vídeos educativos, de formación, ¡consejos para hacer un currículum y encontrar trabajo!

Además, las nuevas generaciones ven en TikTok una fuente **de información privilegiada**³.

Esto explica que cada vez más marcas de **todos los sectores** encuentren su lugar en TikTok y decidan dedicarle un presupuesto.

Fuente:

³ MCE, 2022



Cuando TikTok se inspira en otras aplicaciones



« La influencia es cada vez más personalizada, espontánea y auténtica.

Lo hemos visto con el auge de BeReal, una red social francesa creada en 2020 que anima a sus usuarios a compartir momentos espontáneos (fotos/vídeos) en un plazo determinado para descubrir los contenidos de sus amigos.

Esta red acaba de ser copiada por TikTok con el lanzamiento de TikTok Now a principios de septiembre de 2022. Se espera que las demás redes (Instagram y Snapchat) sigan su ejemplo muy pronto.

La marca de comida rápida Chipotle probó recientemente la red publicando un BeReal con un código promocional para los 100 primeros espectadores, ¡que se utilizó en menos de 10 minutos! »



Quiterie Bonnome

Project Manager en
Sparkle Agency



El impacto de TikTok en sus ventas

Social Shopping

También conocido como social selling, **el social shopping es el uso de las redes sociales en el proceso de venta de una marca.**

Es una tendencia que seguirá creciendo en 2023 y en los próximos años porque las nuevas generaciones compran casi todo online:

- ✓ **El 64%** realiza compras a través de las redes sociales cada mes.
- ✓ **El 57 %** de los consumidores prefiere descubrir nuevos productos en las redes sociales.
- ✓ **En 2025**, la Generación Z y los Millennials representarán el 62 % del gasto en comercio social.
- ✓ El popular **#TikTokMadeMeBuyIt** tiene más de 14.000 millones de visualizaciones.

Live Shopping

Aunque las compras en directo son una tendencia candente, TikTok ha tenido que abandonar su función de compras en directo «**TikTok Shop**», que se estaba probando en el Reino Unido e iba a ampliarse a Europa y Estados Unidos.



Pero eso no es todo, TikTok incluye muchas funcionalidades para crear puentes entre el comercio y el contenido de los usuarios y así permitir a las marcas generar conversiones: **TikTok Shopping, TikTok Ads...**

Para conocer todo sobre estas funcionalidades, sus diferentes formatos y mejores prácticas, te animamos a leer nuestro e-book el futuro del marketing de influencers.

[Descargar el e-book](#) 

“

« La UX de TikTok fomenta el entretenimiento ultrarrápido con contenidos instantáneos y desplazamiento infinito, lo contrario de las compras en directo, que buscan captar la atención del espectador durante un largo periodo de tiempo, lo que se parece más a un espectáculo. Estoy convencido de que TikTok volverá, con ladrillos de comercio electrónico adaptados, donde se promociona un producto en un minivideo, en una lógica de masificación -más que de cualificación y calidad, en todo caso como buscan nuestros clientes en Occidente. »



Antoine Olive

VP Business Development
& Partnerships



Creadores de contenido TikTok

Los influencers de TikTok son desconocidos que se dan a conocer.

En TikTok, las dos influencers con mayores comunidades son Khaby Lame en Europa y Charli d'Amelio en Estados Unidos, con 149 y 147 millones de seguidores respectivamente.

¿Qué tienen en común? No eran conocidos antes de llegar a la plataforma.

Son perfiles únicos en comparación con otros creadores que se han hecho un nombre en otras redes sociales como YouTube o Instagram. De hecho, los algoritmos de las redes sociales son diferentes y, por tanto, los influencers deben dominar distintas habilidades para descifrar los códigos de cada una de ellas.

Por ejemplo, Khaby Lame se hizo un nombre en TikTok sin decir una palabra, parodiando tutoriales.

Un público diferente al de otras plataformas de redes sociales

Una de las singularidades de TikTok es que su audiencia es más joven que en otros sitios, tanto en términos de usuarios como de creadores de contenidos. De hecho, **2/3 de los influencers de TikTok tienen menos de 24 años** ⁴.

Fuente

⁴HypeAuditor, 2022



@khaby.lame



@charliedamelio



Para saber más sobre TikTok y el marketing de influencers en 2023!

“

« TikTok es la red de moda con el mayor número de usuarios en la actualidad. Pero en la aplicación no se pueden incluir todas las marcas porque el público al que se dirige es la Generación Z, usuarios muy jóvenes de entre 16 y 24 años.

Por lo tanto, aunque TikTok se haya convertido en una palanca esencial del marketing de influencers hoy en día, no es un público de nicho para algunas marcas, donde Instagram y YouTube siguen siendo prioritarios.

Así, la presencia de una marca en TikTok dependerá de su target y su objetivo. Por ejemplo, una marca que busque rejuvenecer a su audiencia, o que esté de moda en los sectores de la cosmética y la moda, podrá comunicarse en TikTok y generar contenidos hiperfamosos, divertidos y creativos. Esto ocurrirá mucho menos en otras redes sociales.

Además, el algoritmo y la experiencia de usuario de TikTok son muy interesantes para una marca: cuando abrimos la aplicación solo vemos vídeos que nos interesan y que nosotros mismos hemos seleccionado. »



Philippine Peyrat

Responsable de Marketing
B2C en keepers



[Descarga nuestro e-book](#)