



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

"Todo lo que usted
quería saber
sobre **TikTok**
y nunca se atrevió
a preguntar"

> **Client Release**

México. Septiembre 2020



TikTok es un verdadero fenómeno en redes sociales, especialmente entre jóvenes y adolescentes. Con más de 800 millones de usuarios activos por mes a nivel global, se transformó en octubre de 2019 en la aplicación más descargada del mundo. En 2020 llegó a 2,000 millones de descargas. De app para adolescentes, se convirtió en un mega negocio, presente en 150 países y disponible en 39 idiomas.

Es una aplicación que permite crear y compartir videos cortos de máximo 60 segundos. Fue creada en 2018 por la compañía china ByteDance, que a su vez surgió de la fusión de las aplicaciones Douyin –nombre con el cual TikTok opera en China– y la desaparecida Musical.ly, una red social que fue popular para realizar doblaje de canciones.

TikTok está dirigido a un enorme mercado de usuarios que buscan micro-entretenimiento y distracción durante unos minutos al día. Tiene su fuerza en el público adolescente o juvenil; uno de cada dos usuarios (52%) tiene menos de 24 años. La explicación del éxito en este grupo es que ellos son los protagonistas: los *tiktokers*. A diferencia de otras redes como Facebook, Twitter o Instagram, donde se puede compartir publicaciones de otros usuarios, en TikTok la única forma de compartir es creando contenido propio. Esta diferencia va en línea con un entendimiento profundo y atinado del consumidor del SXXI.

Ya Alvin Toffler, en los años 80 acuñó el término "*Prosumer*" (*Producer + Consumer*) - para describir a aquellos consumidores que se hacían más profesionales y eran más entendidos y exigentes - hoy, con la revolución digital y el auge de la omnicanalidad, el término ha evolucionado a "*Crossuser*" (*Cross + Consumer*) y describe al consumidor que hoy "cruza" de ambos lados de una campaña de comunicación y no se atiene a ser simplemente un **receptor**, sino que se transforma también en **emisor** a través de la creación de contenidos. Esa es seguramente la característica más importante del éxito de TikTok, que, además, es la plataforma más novedosa capaz de convertir a sus usuarios habituales en sensaciones virales o *influencers* de la noche a la mañana. Es así que los tiktokers más famosos, la mayoría ilustres desconocidos, en edades adolescentes, pasaron de golpe a tener muchos millones de seguidores, como es el caso de Loren Gray, Ariel Martin o Riyaz Ali, todos con aproximadamente 30 millones de seguidores cada uno.

La Administración de Donald Trump y algunos congresistas demócratas sostienen desde hace tiempo –en el marco de la rivalidad y tensiones comerciales entre EEUU y China– que el uso tan extendido de TikTok pone en riesgo la seguridad nacional y de los estadounidenses, ya que están expuestos a través de ByteDance a instrucciones e intervenciones del gobierno chino. Después de una serie de descargos que no fueron aceptados, pasando por el ultimátum de la administración Trump, declarando su prohibición a partir del 15 de septiembre del 2020, tratando, además, de forzar una compra de la operación en EEUU por parte de Microsoft y la respuesta de TikTok introduciendo un juicio contra la administración Trump en un juzgado de Los Ángeles, finalmente Trump dio su bendición a un acuerdo mediante en cual la plataforma sigue en manos de la empresa china, pero opera con el soporte tecnológico de Oracle en USA, como garantía del buen uso de los datos que recaba, poniendo fin al conflicto. En EEUU hay 80 millones de usuarios activos y la operación representa el 25% de sus ingresos globales (Influencer Marketing Hub).



TikTok en cifras

- 2.000 millones de descargas (SensorTower, 2020.)
- Presente en 150 países y disponible en 39 idiomas (Actualización Servicio de asistencia de TikTok, 2020).
- 800 millones de usuarios activos mensuales en el mundo; la mayoría de ellos en China e India (InfluencerMarketing Hub).
- Más del 90% de las descargas de la aplicación se han hecho desde dispositivos Android (Influencer Marketing Hub).
- 500 millones de dólares de ingresos sólo en EEUU en 2020 (<https://www.theinformation.com/articles/tiktoks-u-s-revenues-expected-to-hit-500-million-this-year>).
- Según TechCrunch/Apptopia, el ingreso de TikTok Q4 2019 creció 300% respecto al mismo periodo del año anterior.
- La tasa de engagement es altísima: 52,1% en promedio (Cloutmeter).
- El alcance orgánico es muy superior a las demás redes (<https://letigrijo.com/guia-tik-tok/>).
- 60% de los tiktokers pertenecen a la Gen Z (www.wallarroomedia.com).
- 83% de los usuarios han posteoado por lo menos un video (Influencer Marketing Hub).
- El promedio de tiempo que pasan los usuarios en la red es de 52 minutos al día (Influencer Marketing Hub 2019).
- 90% de los usuarios usa la app varias veces por día (Influencer Marketing Hub).
- Se ven más de 1 millón de videos al día (Influencer Marketing Hub, 2019).
- En México se estiman cerca de 20 millones de usuarios.

LAS 5 CLAVES DEL ÉXITO DE TIKTOK

1 - No hace falta registro

A diferencia de las otras redes, no es necesario registrarse para empezar a usar la aplicación. En caso de querer hacerlo, el registro es fácil y rápido y puede hacerse a través de la cuenta de usuario de Google, Facebook o Twitter.

2 - Diseño simple y adictivo

Es la simpleza y la practicidad llevada a su máximo esplendor. Basta con deslizar el dedo hacia arriba o hacia abajo desde la pantalla principal para verlo todo y, además, poder comentar, compartir o bajar un video al celular.

3 - El algoritmo es una joya

Es uno de los secretos mejor guardados y una de las principales claves de su éxito. La app utiliza inteligencia artificial para aprender sobre los gustos de cada usuario y de esa manera ofrecerle el contenido más relevante a través de

su pestaña "Para Ti". Existen contenidos sobre prácticamente todos los temas.

4 - Creación fácil de videos

Sólo se necesita un teléfono móvil y algo de tiempo libre para crear videos, por eso la plataforma atrae a los jóvenes nacidos en una era dominada por YouTube que ven en TikTok una formidable herramienta para dar sus primeros pasos en la creación de videos.

5 - Es sencillo volverse viral

La magia de su algoritmo favorece que cualquier usuario pueda convertir su video en viral, algo muy seductor para lograr un minuto de fama. Los hashtags que hay que usar sí o sí para triunfar son: #fyp (for your page) #Parati #Foryou y #Viral. En "Tendencias" la propia app los muestra actualizados.





TikTok y Publicidad

TikTok es una buena solución publicitaria para grandes marcas que se dirigen a públicos jóvenes como Nike o Disney, pero es posible que no resulte rentable para empresas dirigidas a otros grupos etarios y más pequeñas en este momento. Sin embargo, esto cambiará en el corto/mediano plazo. Los formatos que pronto estarán disponibles son:

1 - TopView

Es un formato de video preferencial que muestra a la marca en el mejor emplazamiento posible de TikTok, a pantalla completa, sin distracciones, con el objetivo de tener visibilidad y atraer la atención del usuario con elementos narrativos, de sonido y visuales.

2 - Anuncios en el feed

Se puede contar la historia de la marca como si fuera un creador de TikTok porque integra el contenido del video en el feed "Para Ti" de los usuarios de esta red social. Admite videos de hasta 60 segundos con reproducción automática y música.

3 - Brand Takeover

Es un anuncio de gran formato que aparece cuando los usuarios abren la aplicación. Está limitado a un anunciante por día. Permite anuncios estáticos y dinámicos.

4 - Hashtag Challenge

La marca presenta a los usuarios un video con un reto y los anima a intentarlo y subir el video a sus perfiles con un hashtag determinado. Es un formato que aprovecha la viralidad y el poder del contenido creado por los usuarios.

5 - Gamified Branded Effect

Es un formato que fomenta que las marcas inviten a los usuarios a utilizar sus expresiones faciales, gestos y posturas, para interactuar con la marca o sus productos. Es un filtro con más de 20 formatos distintos.

6 - Branded Lenses

La marca puede crear filtros de realidad aumentada personalizados para que los usuarios los incorporen a sus contenidos.

Por último y no menos importante...

TikTok es una **revolución**, que trae por primera vez a China como gestor de una red social de alto impacto global.

Está teniendo un **rápido crecimiento** en **Latinoamérica**.

TikTok aprovechó el cambio cultural de una manera magistral, por eso no es una red social para tomarse a la ligera y las marcas deben considerar incluirla en sus planes de comunicación digital lo más rápidamente posible, especialmente si necesitan conectar con los jóvenes.✓



> AUTORES



Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública. Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina y Chile, experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

