HUMAN CONNECTIONS MEDIA

LA “TIKTOKIZACIÓN” DE MÉXICO

EL MERCADO DE MAYOR DENSIDAD ENTRE LOS CUATRO MÁS GRANDES

Trends Connections
Octubre 2026



TikTok tiene más de mil millones de usuarios alrededor del mundo. Pero pocos países pesan tanto dentro de la plataforma como México. En octubre de 2025, México era el cuarto mayor mercado mundial de TikTok por alcance publicitario adulto. Las herramientas de la plataforma permitían alcanzar a 99 millones de mayores de 18 años, detrás de Indonesia, Estados Unidos y Brasil.

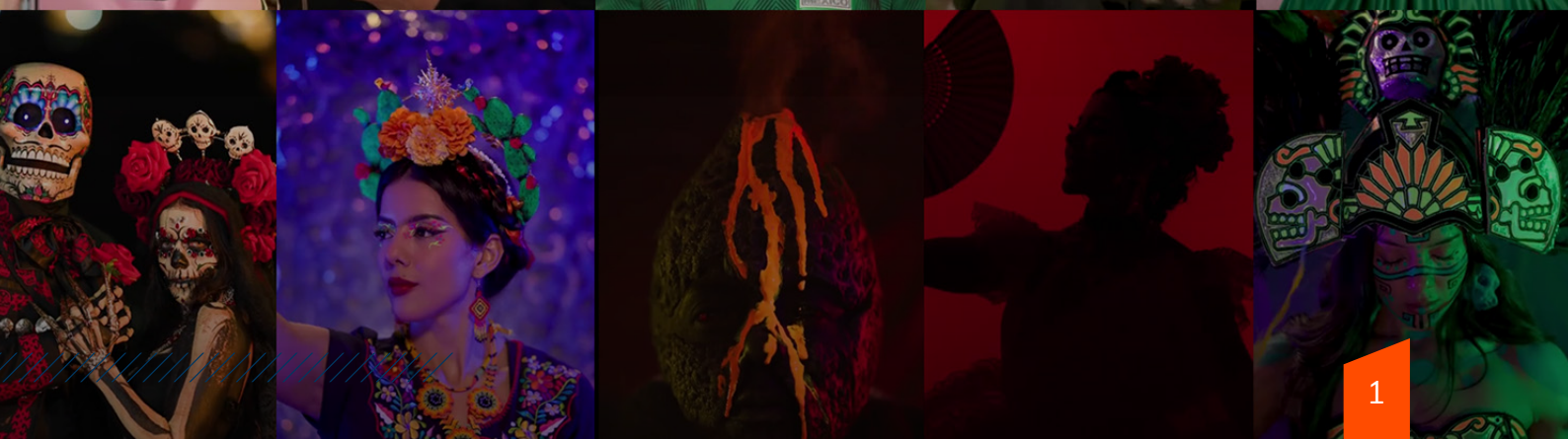
El dato impresiona por su tamaño, pero revela algo más interesante cuando se cambia la perspectiva.
México no es el mayor mercado de TikTok. Sin embargo, entre los cuatro gigantes de la plataforma es donde su alcance publicitario tiene mayor peso respecto de la población internauta.

La pregunta entonces ya no es solamente cuántos mexicanos usan TikTok, sino: ¿Cuánto pesa el impacto publicitario de TikTok dentro de México?

La respuesta empieza a aparecer cuando se observan juntas distintas dimensiones. TikTok ya no ocupa solamente un lugar en el entretenimiento, la plataforma atraviesa entretenimiento, creación, descubrimiento, comercio y actividad económica.

Eso es lo que podríamos llamar la “TikTokización” de México.





EL CUARTO GIGANTE

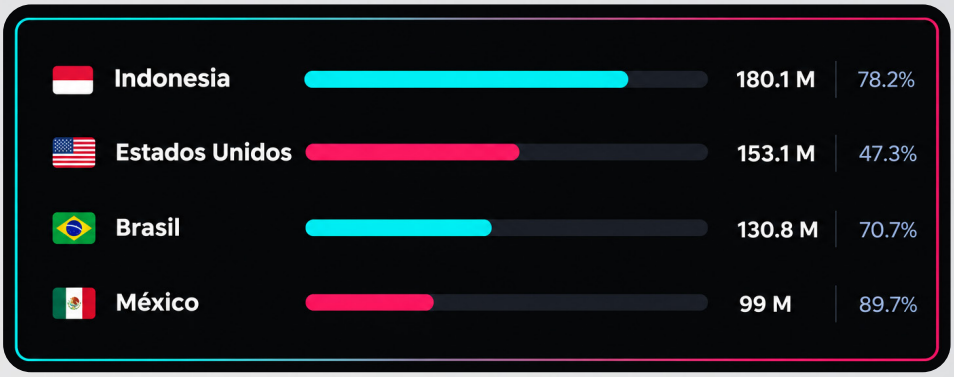
La escala es el primer indicio. En octubre de 2025, TikTok registraba un alcance publicitario potencial de 180.1 millones de adultos en Indonesia, 153.1 millones en Estados Unidos, 130.8 millones en Brasil y 99 millones en México, según DataReportal, We Are Social y Meltwater. Pero el ranking revela solamente una parte de la historia.
Es importante precisar la métrica: se trata de audiencia publicitaria potencial, no necesariamente de usuarios activos únicos.

Según DATAREPORTAL DIGITAL 2026, el alcance publicitario de TikTok en México equivalía al 89.7% de la base total de internautas del país. La proporción era de 78.2% en Indonesia, 70.7% en Brasil y 47.3% en Estados Unidos.

México es, por tanto, el más pequeño de los cuatro gigantes en alcance absoluto, pero el de mayor densidad relativa respecto de su población internauta.
Además, todavía crece. Los datos de TikTok recopilados por DataReportal muestran que entre finales de 2024 y finales de 2025 su alcance publicitario potencial en México aumentó en 17.9 millones, o 22%.
La combinación importa: México no solo aporta escala a TikTok. Aporta densidad.

LOS CUATRO GIGANTES DE TIKTOK

Alcance publicitario potencial entre mayores de 18 años y equivalencia respecto de la población internauta total en octubre de 2025.



Fuentes: TikTok Advertising Resources, DataReportal, We Are Social & Meltwater y Digital 2026





CIEN MILLONES QUE NO SOLO MIRAN

Sin duda, es una audiencia enorme, pero demuestra solo consumo. La segunda dimensión ocurre del otro lado de la pantalla, pues México también produce.

No existe información pública comparable que permita afirmar que México es el cuarto productor mundial de contenido. Pero hay señales claras de que TikTok considera estratégico su ecosistema creador.
En octubre de 2025, la plataforma incorporó a México a su Programa de Recompensas para Creadores, junto con Estados Unidos, Brasil, Japón, Corea del Sur, Alemania, Francia y Reino Unido. Según TikTok Newsroom, los creadores mexicanos elegibles pueden recibir pagos directos por contenidos originales que cumplan determinados requisitos.

La decisión importa más que el programa; TikTok ya no monetiza solamente la atención mexicana; también invierte en incentivar su producción.

Esa producción puede alcanzar escala global. En su balance ”El año en TikTok 2024”, la compañía ubicó a la mexicana Yeri Mua como artista número uno mundial de TikTok, lo que marcó el segundo año consecutivo con un artista mexicano en esa posición. Y el TREND MEXA de Doris Jocelyn, construido alrededor de referencias como el mariachi, la lucha libre, el Día de Muertos y las culturas prehispánicas, superó 350 millones de reproducciones, 32 millones de likes y 596,000 comentarios, según los TikTok Awards 2025.

En LIVE aparece otra señal. En 2026, TikTok informó que la cantante mexicana Angy fue campeona mundial de MUSIC ON STAGE TIKTOK LIVE, después de alcanzar el puesto número 1 latinoamericano y el 13 global en LIVE Fest 2025.

Los casos muestran algo más preciso, TikTok no solo tiene en México una audiencia masiva, sino un ecosistema creador cada vez más activo y profesionalizado.

DE ENTRETENER A DESCUBRIR

La densidad mexicana tampoco termina en consumir y crear. TikTok está ampliando las funciones que ocupa en la vida digital.

Según el estudio Contribución Socioeconómica de TikTok en México, realizado por The Competitive Intelligence Unit (The CIU) y publicado en 2025, 63% de los usuarios mexicanos encuestados afirmó haber adquirido habilidades o conocimientos relevantes a través de la plataforma.

La búsqueda también gana terreno. En TikTok World México 2025, la compañía presentó la plataforma como un espacio donde las personas no solo se entretienen, sino que descubren, buscan y compran.

63% de los usuarios mexicanos han adquirido habilidades o conocimientos relevantes a través de la plataforma.

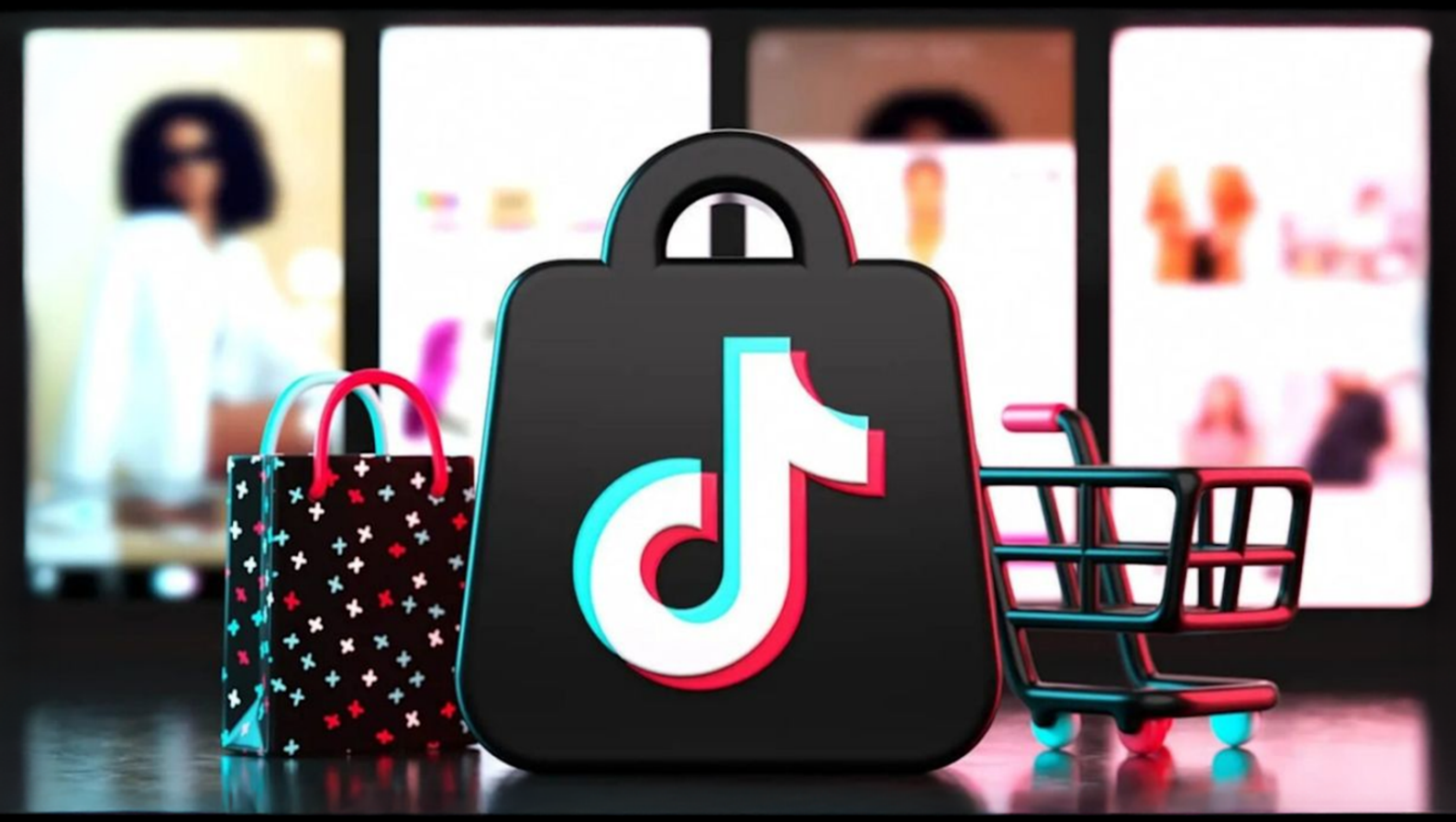


CUANDO LA INTENCIÓN ENCUENTRA LA CAJA REGISTRADORA

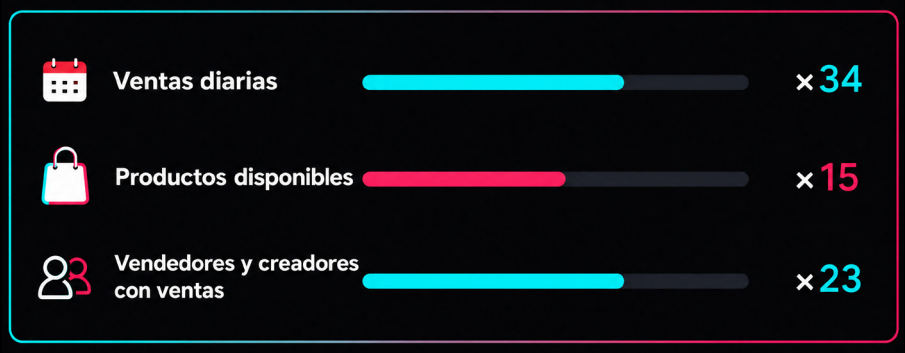
La prueba más contundente llegó en febrero de 2025, cuando México fue el primer país de América Latina donde TikTok lanzó TikTok Shop, según la propia compañía.

Ocho meses después, el valor bruto promedio de las ventas diarias se había multiplicado 34 veces. La cantidad de productos disponibles creció 15 veces y los vendedores y creadores activos con ventas aumentaron 23 veces entre febrero y septiembre de 2025, de acuerdo con TikTok Shop México.

La velocidad muestra cómo las distintas piezas empiezan a conectarse. Una persona descubre un producto en un video. Un creador lo recomienda o demuestra. Una transmisión en vivo genera conversación. Y la compra puede realizarse sin abandonar la plataforma.



DE CONTENIDO A COMERCIO



Fuente: TikTok Shop México, octubre de 2025

CUANDO UNA PLATAFORMA ENTRA EN LA ECONOMÍA

The CIU estimó que durante 2024 la actividad asociada con TikTok contribuyó con $45,240 millones de pesos a la economía mexicana mediante efectos directos, indirectos e inducidos, y estuvo vinculada con 58,614 empleos. Más revelador es el dato de que una de cada cinco MiPyMEs mexicanas con acceso a internet ya utilizaba TikTok. Entre las empresas encuestadas con presencia en la plataforma, 55% la consideraba una herramienta clave para crecer, según The CIU.

Aquí aparece el cambio estructural. Audiencia, creadores, contenido, descubrimiento, empresas y comercio no son fenómenos independientes. Se alimentan entre sí.

Más audiencia, incentiva la creación. Más contenido genera atención y descubrimiento. El descubrimiento atrae marcas y negocios. El comercio crea incentivos para vendedores y creadores. Y una mayor actividad vuelve más valioso al mercado para la propia plataforma.



EL CÍRCULO DE LA “TIKTOKIZACIÓN”



Fuente: Elaboración HCM con base en DataReportal, TikTok y The CIU

DE PLATAFORMA A ECOSISTEMA

Tener muchos usuarios explica el tamaño, pero no necesariamente la profundidad de una plataforma dentro de un mercado.

TikTok comenzó como un espacio de entretenimiento y consumo de contenido.

En México, su presencia hoy se extiende a la creación, descubrimiento, búsqueda, comercio y actividad económica. Ahí reside el cambio. La “TikTokización” de México no significa simplemente que más mexicanos utilizan la plataforma. Significa que TikTok empieza a ocupar más funciones dentro del ecosistema digital del país.

La audiencia crea. Los creadores generan descubrimiento. El descubrimiento influye en las decisiones. Y el comercio permite que parte de ese recorrido ocurra sin salir de la plataforma.

México no es solamente un gran mercado para TikTok. Es un mercado donde TikTok ha adquirido una densidad excepcional.



LO QUE CAMBIA PARA LAS MARCAS

Si TikTok ocupa cada vez más funciones dentro del ecosistema digital mexicano, la capacidad necesaria ya no es simplemente hacer contenido para la plataforma, sino entender cómo opera ese ecosistema.

Eso significa integrar creación, búsqueda, comunidades, influencia y comercio en lugar de administrarlos como disciplinas separadas. Significa identificar qué creadores funcionan como intermediarios de confianza, qué conversaciones generan descubrimiento y cómo convertir atención en consideración o compra sin interrumpir la experiencia.

El peso de México convierte a TikTok en algo más que un canal de comunicación. Lo convierte en un espacio estratégico de mercado.



CONCLUSIÓN

México sigue siendo un mercado profundamente emocional y aspiracional, pero ya no es ingenuo. El consumidor actual todavía quiere emocionarse, todavía quiere darse gustos y todavía quiere aspirar. La diferencia es que ahora exige evidencia antes de creer.

El verdadero cambio a partir de 2025 no es solamente económico; es cultural, psicológico y estructural.
El consumidor mexicano actual compara más, cree menos, cambia más rápido, valida antes de comprar y tolera mucho menos la fricción, la exageración o la complejidad innecesaria. Además, y muy importante, ya no existe un consumidor homogéneo. Hoy conviven consumidores defensivos obsesionados con controlar el gasto, consumidores optimizadores que buscan minimizar errores y consumidores híbridos que mezclan austeridad cotidiana con gasto emocional selectivo. Eso obliga a abandonar una mirada simplificada del mercado mexicano.

AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

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, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., 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

HUMAN CONNECTIONS MEDIA