

GUÍA PARA USAR **TIKTOK** CON TU MARCA



El mundo digital tiene cientos de plataformas para ofrecer, sin embargo, entre las más populares se encuentran las redes sociales. Tal como lo hemos revelado en nuestro sitio, a estas se les destina una cantidad de tiempo considerable cada día, por ejemplo, en el caso de México, datos de Global Web Index revelan que son hasta 3 horas con 25 minutos, mientras existen países donde la cantidad aumenta hasta casi 4 horas. Actualmente, dentro de todas las opciones de redes sociales que existen, una que está llamando la atención por demás es TikTok.



Este reporte fue elaborado por la Unidad de Investigación de Merca2.0. Merca2.0 es parte de Grupo de Comunicación Kátedra. Copyright 2014 Mercadotecnia Publicidad | Revista Merca2.0 - Todos los Derechos Reservados

ÍNDICE

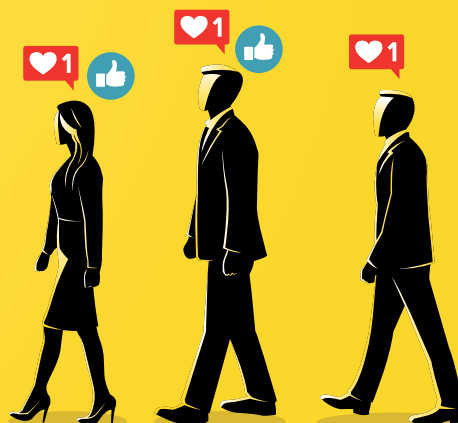
04.- ¿QUÉ ES TIKTOK?

**05.- ¿POR QUÉ TU MARCA
DEBERÍA USAR TIKTOK?**

**11.- ¿CÓMO ESTÁN USANDO
TIKTOK LAS MARCAS?**

**27.- PUNTOS A CONSIDERAR
PARA USAR TIKTOK
CON TU MARCA**

**29.- LOS DATOS ANALÍTICOS
DE TIKTOK**

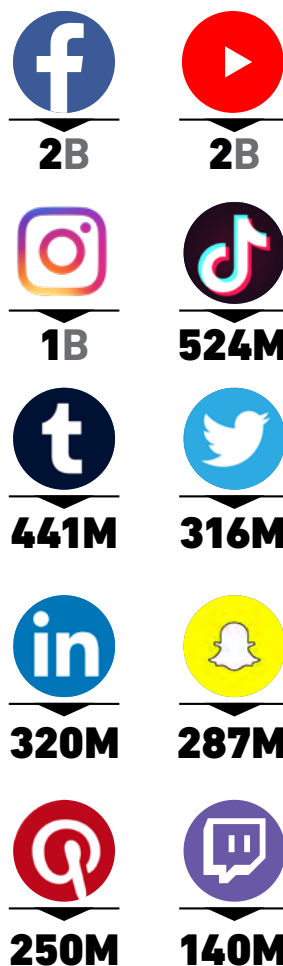


¿QUÉ ES TIKTOK?

Se trata de una plataforma creada por la firma china ByteDance, desde la cual los usuarios pueden crear videos cortos para compartirlos en sus perfiles y que otros usuarios los vean e interactúen con ellos. En un sentido más específico, se le define como una red social de video-sharing, en la que pueden encontrarse las funciones de otras redes sociales, como el comentar, compartir o dar "like" a los contenidos, así como guardarlas.

Según datos referidos por la firma Oberlo, esta red social ya reúne a más de 500 millones de usuarios activos a nivel mundial y la expectativa es que siga creciendo. Debido a ello, es importante que las marcas consideren con mayor seriedad esta plataforma social, particularmente las firmas con un público objetivo joven, pues como dato clave destaca que el rango de edad promedio de los usuarios va de los 16 a los 24 años.

REDES SOCIALES POR NÚMERO DE USUARIOS ACTIVOS MENSUALES



COMO SABRÁS, A LAS REDES SOCIALES SE LES SUELEN ATRIBUIR CIERTOS BENEFICIOS PARA LAS MARCAS, TALES COMO:



MEJORAR LA LEALTAD HACIA LAS MARCAS.



IMPULSAR EL ENGAGEMENT DE LAS EMPRESAS.



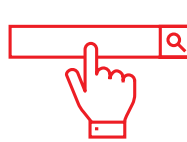
Y OBTENER INSIGHTS PARA EL MARKETING.



INCREMENTAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA.



GENERAR TRÁFICO PARA LA WEB DEL NEGOCIO



MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA.



INCREMENTAR LAS TASAS DE CONVERSIÓN.

¿POR QUE TU MARCA DEBERÍA USAR TIKTOK?

Estos mismos beneficios sin duda son posibles de obtener en TikTok, pero, ¿por qué apalancar esta red social?

La respuesta está en que ya se le puede considerar un espacio que no pasa desapercibido. Las marcas tienen una buena oportunidad para conseguir hacerse presentes e impulsar sus resultados con usuarios jóvenes que

podrían convertir en consumidores, siempre y cuando apalancen la plataforma del modo más adecuado.

Para entrar más en detalle con este punto, retomamos algunos datos compartidos por Dan Seavers, colaborador de Talkwalker, que ayudan a comprender por qué las marcas ya deberían usar TikTok.

CONSTRUIR COMUNIDADES

De acuerdo con el experto, la forma en que las audiencias consumen las redes sociales ha cambiado, se ha convertido en una actividad que se trata menos de lo que la gente hace como individuos y más de lo que los mismos pueden hacer como comunidad.

Con lo anterior en mente, acciones como compartir ideas, comenzar conversaciones con personas que piensan de forma similar y construir proyectos

comunitarios son aspectos que ahora importan, por ello, no es de extrañarse que las grandes plataformas, como Facebook ya tengan contemplado esto, presentando un mayor enfoque en los grupos como parte de sus estrategias. En el caso de la red social creada por Mark Zuckerberg, se sabe que ya cuenta con al menos 400 millones de miembros de grupos a nivel mundial.

En el caso de TikTok, si bien no hay grupos aún como tal, es posible ver ese sentido de comunidad como el motor que impulsa a la red social. Gran parte de los contenidos son guiados por las tendencias, con personas respondiendo de forma creativa a los videos que otros usuarios publican. Una de las funciones que deja ver esto claramente son los duetos, con los cuales los usuarios pueden añadir respuestas (videos) a otros para crear colaboraciones reales.

Este aspecto de TikTok está aportando la identificación que buscan los usuarios, a tiempo que evita la potencial toxicidad en otras plataformas, así que no se puede descartar la plataforma.



Este reporte fue elaborado por la Unidad de Investigación de Merca2.0. Merca2.0 es parte de Grupo de Comunicación Katedra. Copyright 2014 Mercadotecnia Publicidad | Revista Merca2.0 - Todos los Derechos Reservados

MARKETING “ANTI-MARKETING”

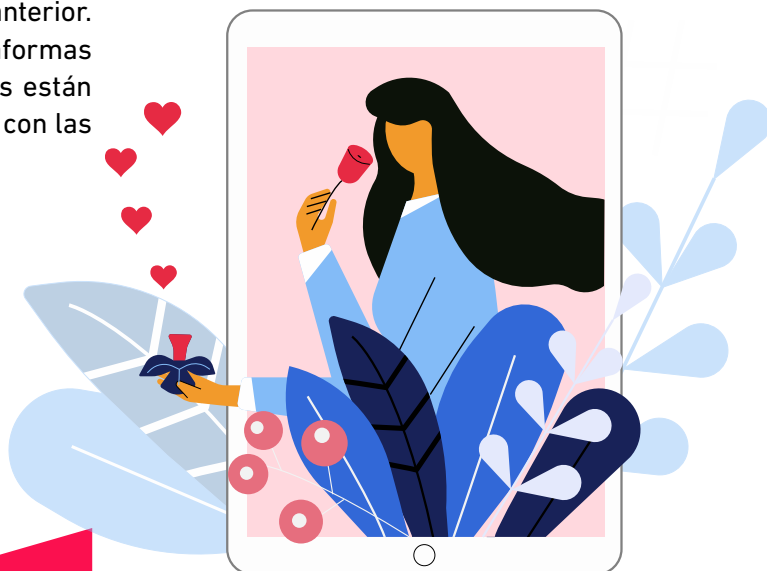
En TikTok una gran parte de los usuarios son miembros de la Generación Z, y uno de los aspectos que a estos individuos no les agrada es la publicidad como tal. Según lo comparte la fuente, el 51 por ciento de ellos usa los adblockers cuando navega por internet. Esto implica que las estrategias tradicionales de publicidad en redes sociales y en motores de búsqueda no es tan efectiva como lo suele ser con integrantes de otras generaciones.

Por lo anterior, las marcas y empresas necesitan ser menos invasivas, y para ello es necesario retomar el sentido de comunidad mencionado en el punto anterior. Los usuarios de las plataformas sociales más inteligentes están dispuestos a interactuar con las

marcas a su nivel. Ello implica que cuando se creen historias de marca que incorporen a la comunidad, se tendrá una estrategia ganadora para la plataforma.

Según lo refiere la fuente, TikTok es una plataforma ideal para estas historias de marca que suman a los consumidores. Aquí las marcas están construyendo sus canales a través de contenidos adecuados para la comunidad de TikTok y ello está aportando resultados, por ejemplo, la NFL comenzó sus acciones en la plataforma apenas hace un par de meses atrás (Septiembre) y ya cuenta con más de medio millón de fans.

Este reporte fue elaborado por la Unidad de Investigación de Merca2.0. Merca2.0 es parte de Grupo de Comunicación Kátedra. Copyright 2014 Mercadotecnía Publicidad | Revista Merca2.0 - Todos los Derechos Reservados



CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS

De acuerdo con el experto, el contenido generado por usuarios o UGC, será una tendencia importante pues tiene que ver con otra tendencia clave para el futuro, la autenticidad. Según los datos referidos, el 90 por ciento de los Millennials consideran que la autenticidad es un aspecto importante para ellos cuando se trata de elegir a las marcas que van a apoyar.

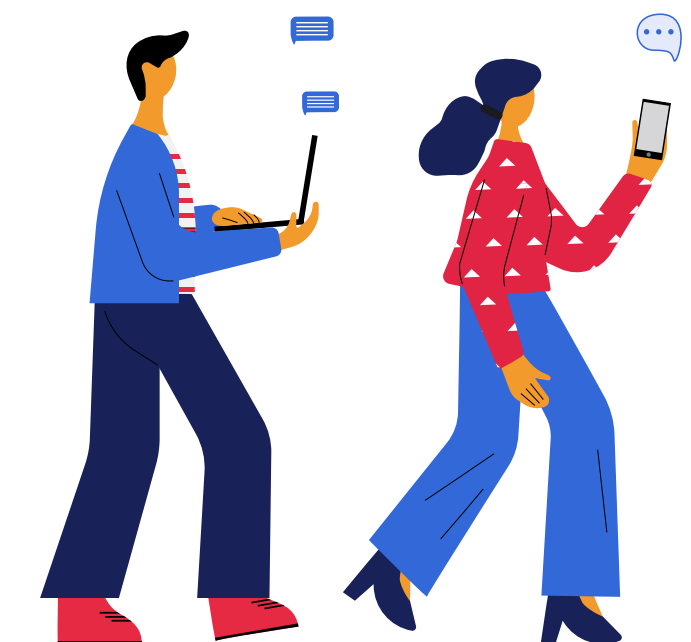
Como un factor alternativo a tener en cuenta, debido al incremento de las fake news, la confianza que tienen los consumidores en las redes sociales ha decaído en los últimos años, si bien las distintas plataformas sociales han emprendido acciones para combatir este problema, TikTok destaca con una ventaja gracias a que es una plataforma relativamente nueva, con ello impulsa contenidos auténticos como parte de su diseño.

TikTok está enfocada en el contenido generado por usuarios, el cual es el contenido más auténtico disponible en la actualidad, las marcas en la plataforma no necesitan depender tanto de una estrategia de marketing, se deben

centrar en los consumidores que defienden o apoyan a la marca, estas personas son las que quieren hablar acerca de la misma debido a que la aman.

Asegúrate de que parte de tu estrategia en la red social motive a las personas a crear contenidos cuando sea posible.

Como recomendación final de este punto, la fuente señala que hay que ser parte de la conversación y ayudar a dirigir esta conversación hacia la marca.



TRENDJACKING INSTANTÁNEO

Debido a que el mundo de la redes sociales es uno rápido, sumarse a las tendencias resulta esencial si se quiere que las marcas sean vistas de forma relevante y si se quiere impulsar tanto engagement como sea posible.

No obstante, el sumarse de forma rápida a las tendencias pueden tener un costo que tiene que ver con el valor de la producción, la buena noticia es que este aspecto no resulta tan importante. Actualmente los usuarios

de las plataformas sociales están más dispuestos a perdonar contenidos que están menos pulidos siempre y cuando estos aborden bien la tendencia.

Si bien esta no es una recomendación exclusiva para una plataforma como TikTok, pues en otras redes sociales se puede apalancar, se debe considerar que la primera está nutrida por contenidos “crudos” sin filtrar y que se pueden crear con un esfuerzo mínimo y dentro de poco tiempo.



Este reporte fue elaborado por la Unidad de Investigación de Merca2.0. Merca2.0 es parte de Grupo de Comunicación Kátedra. Copyright 2014 Mercadotecnía Publicidad | Revista Merca2.0 - Todos los Derechos Reservados

NANO INFLUENCERS

Finalmente, dado el crecimiento que se espera que tenga el influencer marketing durante el 2020, es que se tiene que considerar a una plataforma como TikTok.

Lo anterior se debe a que se espera un cambio en relación al apartado de las audiencias. Los influencers ya no son las personas que esperamos. Como parte de los problemas con la autenticidad y el incremento en usuarios más exigentes en las redes sociales, los influencers famosos están perdiendo relevancia, además, hay diversos peligros asociados al trabajo con ellos. Esto sumado a que los consumidores no quieren que les vendan figuras con las que no tienen conexión, hace que las caras volteen a ver a influenciadores y expertos de nicho más pequeños que tiene comunidades y contenidos que la gente realmente disfruta.

Dentro de TikTok abundan esta clase de influencers (aunque no son exclusivos de la plataforma) que se pueden considerar nano-influencers, pues la plataforma permite que cualquiera pueda

construir una comunidad de forma rápida y fácil en torno a su contenido, consiguiendo un buen número de vistas en un tiempo relativamente corto.

Con lo anterior en cuenta, posiblemente te preguntarás cuál es la forma más adecuada, así que para entenderlo, a continuación destacamos las formas en que las marcas lo están haciendo actualmente.

Dadas las peculiaridades de esta plataforma, donde es posible colocar videos cortos, que los usuarios pueden compartir, comentar y reaccionar, así es como lo hacen algunas de las firmas que ya tienen presencia dentro de este espacio:



¿CÓMO ESTÁN USANDO TIKTOK LAS MARCAS?

CHIPOTLE

Esta fue una de las primeras marcas en adoptar la plataforma, y hasta el momento se puede decir que sus esfuerzos han rendido frutos. Hasta la fecha cuenta con más de 286 mil seguidores y varios medios han destacado su llegada a este espacio pues ha sabido leer bien el ambiente al que llegó y el trabajo que se debe desarrollar para conectar con esta comunidad.

En TikTok una de las principales formas de generar contenidos es a través de los “retos”, acciones únicas o especiales que usuarios buscan que otros generen para participar y generar una nueva tendencia, así, como parte de sus primeros esfuerzos, Chipotle lanzó el #ChipotleLidFlip, un reto que consiste en golpear la tapa de uno de sus platillos y hacer que esta gire y aterrice sobre el plato que contiene la comida.

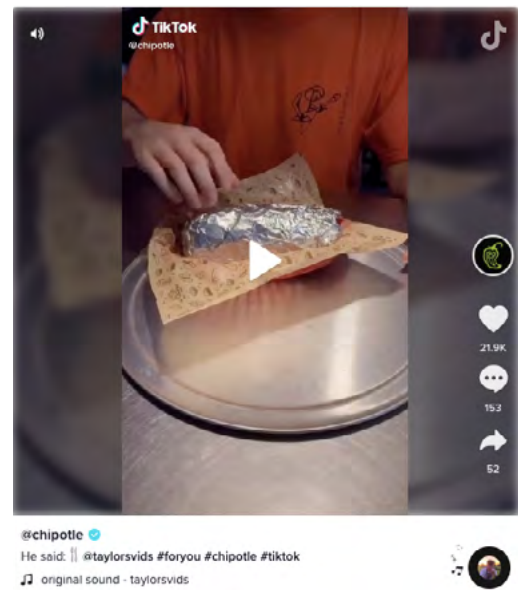
En términos de participación se puede decir que consiguió buenos resultados, pues la etiqueta acumula más de 286 millones de reproducciones, y logró ayudar a la colaboración con influencers de renombre, como David Dobrik.



@daviddobrik #ChipotleLidFlip chipotle #ad Flip - Future

Posteriormente la marca decidió lanzar otro reto que también se volvió popular, el llamado #GuacDance, que, entre otras cosas, le ha permitido mejorar considerablemente las ventas de guacamole entre el target de la generación Z y millennials.

A partir de estos 2 retos, la marca se ha dedicado a generar contenidos que se apegan a las tendencias que los propios usuarios de la red social generan, como este meme que destaca que cualquier cosa tontería se vuelve viral:



• original sound - taylorsvids
@chipotle He said: taylorsvids #foryou #chipotle #tiktok

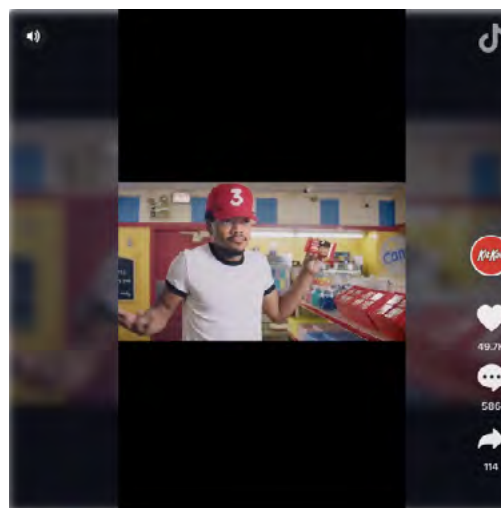
KIT KAT

De acuerdo con el portal AdNews, esta fue la primera marca de chocolates en entrar a la red social, sin embargo, parece que por ahora no ha aprovechado mucho esta plataforma pese a que ya cuenta con una comunidad de 103 mil seguidores.

Dentro de su cuenta es posible observar solo un video, el cual consiste en un anuncio que hizo con el músico Chance The Rapper.

Aunque podría decirse que hay varios fallos con este material en términos de medidas, al parecer no ha generado opiniones negativas al respecto. Sin embargo, no deja de ser un buen ejemplo de lo que posiblemente las marcas deberían evitar en este espacio pues en su caso se trata de literalmente un comercial que te dice que te tomes un descanso y te comas un KitKat. No obstante, algo interesante a

destacar es que con esta pieza también quisieron armar un reto, el #KitKatChallenge invitando a la comunidad a que hagan su propio jingle, y al parecer han conseguido algunas participaciones interesantes de los usuarios.



@kitkat
Give all of us a break by showing off your own Kit Kat jingle! Tag us for a chance to be featured #KitKatChallenge
original sound - kitkat

• original sound - kitkat

@kitkatGive all of us a break by showing off your own Kit Kat jingle! Tag us for a chance to be featured #KitKatChallenge

Aunque podría decirse que hay varios fallos con este material en términos de medidas, al parecer no ha generado opiniones negativas al respecto. Sin embargo, no deja de ser un buen ejemplo de lo que posiblemente las marcas deberían evitar en este espacio pues en su caso se trata de literalmente un comercial que te dice que te tomes un descanso y te comas un KitKat. No obstante, algo interesante a destacar es que con esta pieza también quisieron armar un reto, el #KitKatChallenge invitando a la comunidad a que hagan su propio jingle, y al parecer han conseguido algunas participaciones interesantes de los usuarios.

COCA-COLA

La participación de Coca-Cola dentro de TikTok es un tanto peculiar pues tiene diversos perfiles, tanto el de sus cuentas regionales como las de otros proyectos en los que está relacionada la marca, como Coke Studio, que es una franquicia musical internacional que publica presentaciones en vivo grabadas en estudio. En el caso del más visible, Coca-Cola Japón, es posible destacar cómo la marca tiene una campaña desde la cual invitan a los usuarios a publicar sus momentos destacados acompañados de la bebida



@cocacola_japan
なんでもアリ! 暑い瞬間を投稿してね! #コココーラ夏日記
♪ ココーラ夏日記〜世界はあなたに笑いかけている〜 - Little Glee Monster

@cocacola_japanなんでもアリ! 暑い瞬間を投稿してね! #コココーラ夏日記♪ ココーラ夏日記〜世界はあなたに笑いかけている〜 - Little Glee Monster

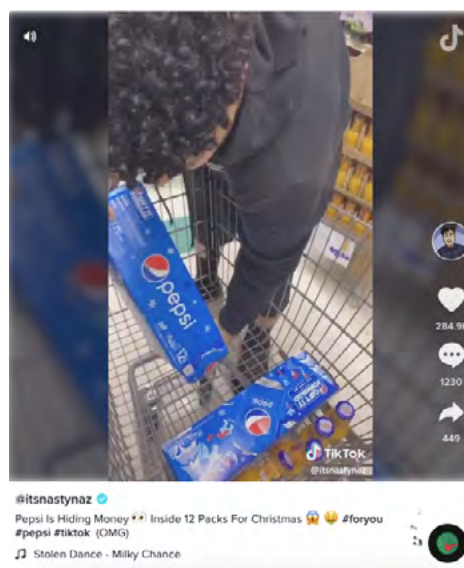
Cortesia • tiktok.com

PEPSI

El caso de Pepsi puede llamar la atención pues, pese a tener un perfil, que incluso está verificado, aún no cuenta con contenidos propios dentro del mismo, por lo que podría pensarse que de momento la marca aprovecha las opciones publicitarias que ofrece TikTok.

La buena noticia para la marca es que la comunidad de esta plataforma ya le ha hecho el trabajo desarrollando contenidos generados por usuarios donde la marca destaca.

Otras cuentas regionales de la marca ya generan contenidos propios, como la de India, donde también es posible ver cómo adoptan el tema de los retos:



• *Stolen Dance - Milky Chance*
@itsnastynaz Pepsi Is Hiding Money Inside 12 Packs For Christmas #foryou #pepsi #tiktok (OMG)
Stolen Dance - Milky Chance



• *original sound - pepsiindia*
@pepsiindia Let your Swag show with nagmaa #SwagStepChallenge #HarGhoontMeinSwag
original sound - pepsiindia

Este reporte fue elaborado por la Unidad de Investigación de Merca2.0. Merca2.0 es parte de Grupo de Comunicación Katedra. Copyright 2014 Mercadotecnia Publicidad | Revista Merca2.0 - Todos los Derechos Reservados

PIZZA HUT

El uso que da Pizza Hut a esta red social es similar al trabajo que realiza Chipotle, no obstante, es más breve, apenas cuenta con 4 videos. Los contenidos que se observan en su perfil son colaboraciones con influencers o creadores de contenido populares en la plataforma, y contenidos propios abordando tendencias de usuarios, haciendo de su producto una parte central del material. Particularmente ahora se ve que han aprovechado el espacio para hablar de su “Cheez-it Pizza”.



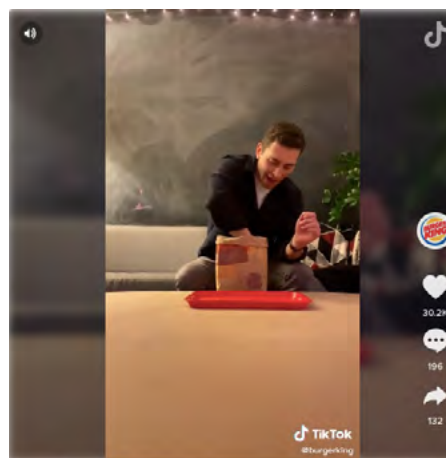
• original sound - pizzahut
@pizzahut We're in the box. Where are you?
#StuffedCheezItPizza #PizzaReveal princewelcomematt

BURGER KING

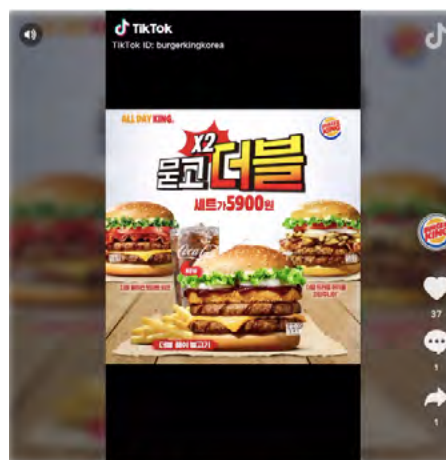
Al igual que PizzaHut, la participación de Burger King ha sido breve en esta plataforma social, y se ha generado publicando un video que consiste en una especie de ilusión visual, que no es raro ver entre los contenidos, destacándola con hastags populares como #ForYou y #FYP que viene de la frase “For Your Page” y tiene la intención de que más usuarios descubran estos contenidos.

A juzgar por lo comentarios de la comunidad, su participación ha sido complicada pues uno de sus contenidos está lleno de comentarios negativos dado el material que presentan, y que destaca literalmente una frase frase en inglés que se traduce como: “Estoy sorprendida de que me haya gustado, porque es Burger King...”.

Una de sus cuentas regionales (Corea) parece tampoco estar generando un buen impacto, la red social está siendo usada para la promoción de sus productos de una forma muy directa.



@burgerking
 you want it? he got it. #burgerking #foryou #fyp
 original sound - burgerking
 • original sound - burgerking
 @burgerkingyou want it? he got it. #burgerking #foryou #fyp



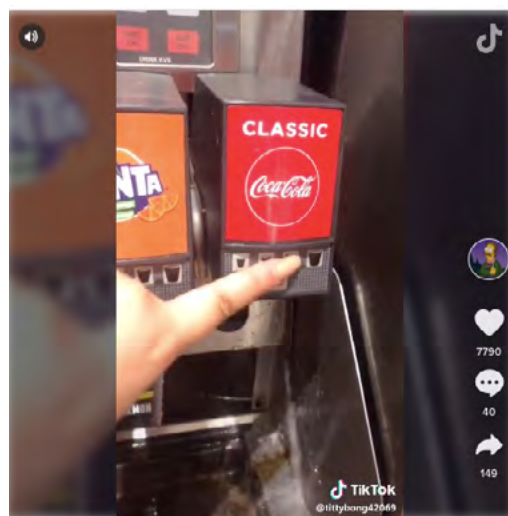
@burgerkingkorea
 NEW 더블 문고더블 출시! 맛있는거 + 맛있는거 = 맛있는 것만 적~ 골라 더블 문고더블 더욱 유심하게! NEW #1불베어왕고기, #1불베어컨로피토미트 그리고 #다들트라블이쉬름와파주니아 각 세트 5900만! #버거킹 #BURGERKING #다들왕데이킹
 After the Afterparty - Charli XCX, Lil Yachty

Este reporte fue elaborado por la Unidad de Investigación de Merca2.0. Merca2.0 es parte de Grupo de Comunicación Kátedra. Copyright 2014 Mercadotecnica Publicidad | Revista Merca2.0 - Todos los Derechos Reservados

MCDONALD'S

La gran rival de Burger King parece que aún no aborda del todo esta plataforma pues solo cuenta con un perfil, pero ningún contenido publicado hasta el momento. No obstante, así como ocurre con Pepsi, el hashtag con su nombre ya es más que usado por la comunidad, pues acumula más de mil millones de reproducciones.

Desafortunadamente, no todo el contenido es positivo para la firma, una de las noticias que ha dado vuelta en torno a esta marca y la red social es la cantidad de videos (que se pueden entender como denuncias) de sus propios empleados destacando los retos a los que se enfrentan en sus lugares de trabajo.



@tittybong42069
maccas check | #fyp #aussietok #maccascheck #maccas #foryoupage
original sound - tittybong42069

• original sound - tittybong42069
@tittybong42069maccas check #fyp #aussietok #maccas-check #maccas #foryoupage

NBA

La NBA sin duda ha encontrado en TikTok un gran lugar para llevar los contenidos hasta su comunidad. La cuenta acumula a más de 8 millones de seguidores hasta la fecha. Lo más interesante de todo es que su estrategia no se centra particularmente en los ya mencionados retos o lo hashtags populares, en su lugar publican cosas que ocurren durante los partidos, presentan highlights de algunos jugadores, entre otras acciones, las cuales sin duda les funcionan muy bien dada la relevancia del deporte.



• original sound - nba
 @nbaLEBRON JAMES BREAKS OUT THE REVERSE SLAM! #nba #highlight #topplay

NFL

El caso de la NFL en cierta forma es similar al de la NBA, en cuanto a destacar a jugadores, jugadas, entre otros elementos dentro de los juegos. Sin embargo, a diferencia de ellos, parece que apuestan por los contenidos “detrás de cámara” como parte de lo que publican en su perfil. También se dan a la tarea de generar su propios retos para la comunidad, como este llamado #TouchDownCelebration:



• OUT WEST - JACKBOYS feat. Young Thug
 @nflWhen you run into iamkaylanicolehunny at #superbowl, you gotta do a #touchdowncelebration. chiefs charlidamelio dixiedamelio jacksonmahomes

DISNEY

La participación de la casa de Mickey Mouse está dividida en algunos segmentos, por ejemplo, tiene una cuenta para Radio Disney y otra más para Disney Music. Sin embargo, aún no tiene una en particular para los contenidos que tienen que ver con cine o televisión.

En el caso de Radio Disney, la estrategia que sigue la marca es apalancar este canal para dar un vistazo a lo que sucede “detrás de cámaras” o, mejor dicho, detrás de la cabina.

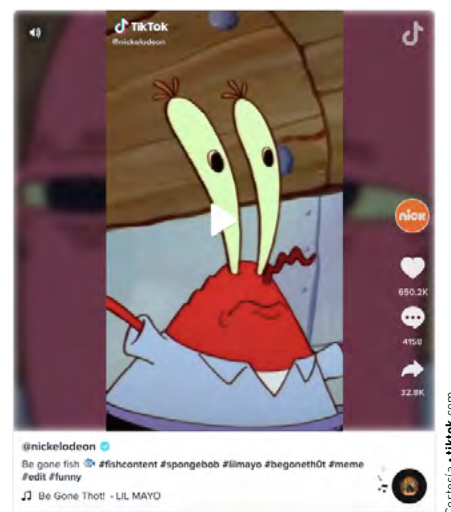


• original sound - radiodisney
 @radiodisney#tntboys in the studio!

NICKELODEON

Para el canal Nick, TikTok es un espacio desde el cual pueden compartir fragmentos de contenidos de sus programas, vistazos detrás de cámaras, retos provenientes de la propia plataforma, entre otras cosas bastante creativas.

Con esa combinación, la marca ha sido capaz de reunir a cerca de 6 millones de personas en sus cuenta hasta el momento.



• e Gone That! - LIL MAYO
 @nickelodeon Be gone fish #fishcontent #spongebob #lilmayo #begoneth0t #meme #edit #funny

Este reporte fue elaborado por la Unidad de Investigación de Merca2.0. Merca2.0 es parte de Grupo de Comunicación Kátedra. Copyright 2014 Mercadotecnia Publicidad | Revista Merca2.0 - Todos los Derechos Reservados

NETFLIX

Pasando al terreno de las plataformas de streaming, Netflix es un buen ejemplo de cómo se puede aprovechar una red social como TikTok. Su estrategia se basa en combinar un poco de sus contenidos y aprovechar las tendencias que generan los usuarios de la app. Por ejemplo, en el video de abajo se puede ver a cómo ponen a sus talentos a realizar el popular reto de nombrar a las personas que son mejores o peores para ciertas cosas. Dentro de su perfil ya acumulan a 1.5 millones de seguidores



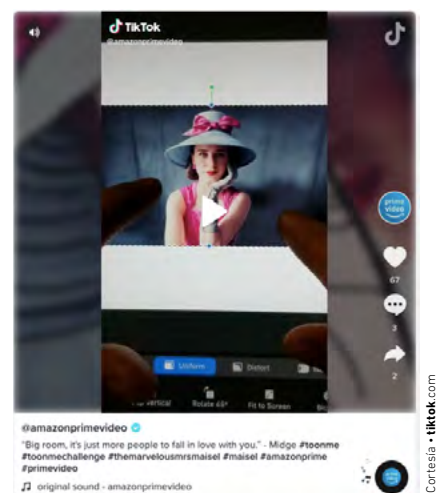
• original sound - netflix
 @netflix Monica exposing the team

Este reporte fue elaborado por la Unidad de Investigación de Merca2.0. Merca2.0 es parte de Grupo de Comunicación Kátedra. Copyright 2014 Mercadotecnia Publicidad | Revista Merca2.0 - Todos los Derechos Reservados

AMAZON PRIME VIDEO

Para Amazon Prime Video, este es un espacio relativamente nuevo, hace apenas 4 días publicaron su primer video, y a juzgar por lo visto en el mismo, parece que su apuesta será la creatividad a través de los retos que genera la comunidad en Tiktok.

Esta es su participación para el #ToonMeChallenge:



• original sound - amazonprimevideo
 @amazonprimevideo "Big room, it's just more people to fall in love with you." - Midge #toonme #toonmechallenge #themarvelousrmsmaisel #maisel #amazonprime #primevideo original sound - amazonprimevideo

AMAZON MUSIC

Otra de las divisiones del negocio de Amazon también tiene su propia cuenta en la plataforma, se trata de Amazon Music. Para ellos, parece que la estrategia cambió de un momento a otro y perdió continuidad. En los comienzos de la cuenta se comenzaron a publicar videos muy apegados al estilo de todo lo que se ve en la plataforma, sin embargo, durante los últimos meses hubo un cambio y el canal se empezó a emplear para destacar a los músicos y su participación en eventos así como algunos fragmentos de entrevistas.



• original sound - amazonmusicofficial
 @amazonmusicofficial On the #mtvema red carpet. Who's looking at you niallhoran53

APPLE MUSIC

De Apple se puede decir que son pioneros en el uso de TikTok, de hecho sus videos datan de cuando la plataforma aún llevaba el nombre de Musical.ly. Sin embargo, su trabajo con la red social no es tan parecido al de otras marcas, para Apple esta plataforma ha sido aprovechada más como un canal para destacar entrevistas y presentarlas de forma creativa, así como para anunciar lanzamientos musicales.

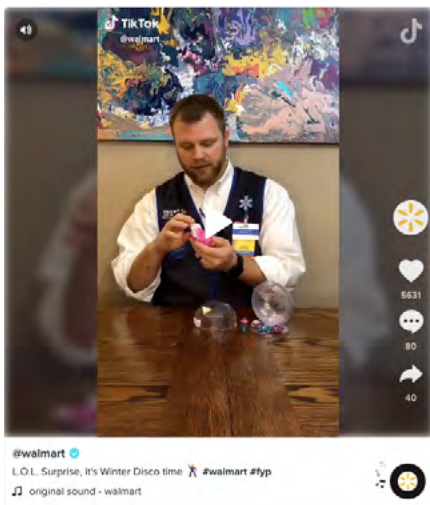


• original sound - applemusic
 @applemusic When #DrDre approves, you know it's going to be a hit. Listen now to #AndersonPaak's #Bubblin!

Este reporte fue elaborado por la Unidad de Investigación de Merca2.0. Merca2.0 es parte de Grupo de Comunicación Kátedra. Copyright 2014 Mercadotecnía Publicidad | Revista Merca2.0 - Todos los Derechos Reservados

WALMART

A diferencia de su principal rival, Walmart tiene un enfoque más apegado a los contenidos de los usuarios en TikTok, incluso participa en tendencias, como la de la NFL, aunque todo siempre ocurre dentro de sus tiendas. No obstante, resulta interesante ver que como parte de sus esfuerzos también aprovechan este canal para desarrollar reseñas de productos que ellos mismos venden.



• original sound - walmart
 @walmart L.O.L. Surprise, it's Winter Disco time

Este reporte fue elaborado por la Unidad de Investigación de Merca2.0. Merca2.0 es parte de Grupo de Comunicación Katedra. Copyright 2014 Mercadotecnia Publicidad | Revista Merca2.0 - Todos los Derechos Reservados

CLUB AMÉRICA (MÉXICO)

Entre las marcas mexicanas, el Club América, de la liga mexicana de fútbol, es de las pocas firmas con presencia en la red social. Su estrategia se centra en mostrar fragmentos de momentos interesantes en algunos de sus partidos, videos de algunas situaciones ocurridas en los entrenamientos o dinámicas que tiene con los jugadores y otros contenidos donde destaca a su afición en los partidos.



• My Friends (We Get Turnt Up) - Mr. Hotspot (feat. Yvng Quan & SheLovesMeechie)
 @clubamerica#fochoa Al cien en la portería Memo Ochoa

REAL MADRID

Hablando de equipos de fútbol, otro con gran presencia, pero en este caso de la liga española, es el Real Madrid. En su caso, la estrategia abarca una variedad más amplia de contenidos que los que tiene el Club América, además de videos de partidos, entrenamientos y de cosas que ocurren durante sus traslados, la cuenta también participa en retos populares de la comunidad y trabaja con sus jugadores haciendo take overs para que ellos sean los que generen el contenido.

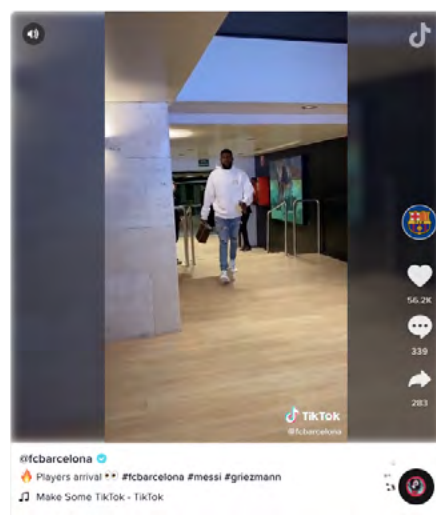


• *Lalala - Ilkan Gunic Remix - danilla_carvalho*
@realmadrid Nice job, captain sergioramos #dedoschallenge #tiktokdeportes #realmadrid #training #goodtimes

Este reporte fue elaborado por la Unidad de Investigación de Merca2.0. Merca2.0 es parte de Grupo de Comunicación Kátedra. Copyright 2014 Mercadotecnía Publicidad | Revista Merca2.0 - Todos los Derechos Reservados

BARCELONA

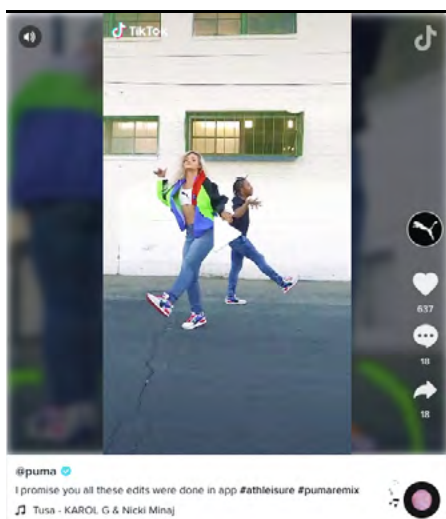
Otro equipo de fútbol importante en TikTok es el Barcelona. De ellos se puede decir que la estrategia es muy similar a la que se podría observar en cualquier otra red social. Al igual que los equipos anteriores, gran parte de su estrategia se centra en videos de entrenamientos, algunas jugadas destacadas y cuentan con una sección donde graban la llegada de los jugadores al estadio previo a los partidos.



• *Make Some TikTok - TikTok*
@fcbarcelona Players arrival #fcbarcelona #messi #griezmann

PUMA

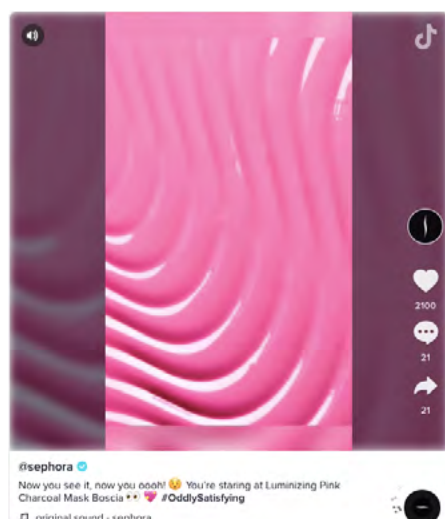
En el segmento de las marcas deportivas, Puma es una de las que tiene una de las estrategias más efectivas dentro de TikTok. Para sus contenidos se da a la tarea de colaborar con sus embajadores de marca, participar en tenencias y retos y dar paso al contenido generado por usuarios:



• Tusa - KAROL G & Nicki Minaj
 @pumal promise you all these edits were done
 in app #athleisure #pumaremix

SEPHORA

Saltando al terreno de las marcas de moda y belleza, para esta el contenido en TikTok gira en torno a sus productos, no obstante, para mostrarlo su estrategia se basa en lo que podría entenderse como contenido generado por usuarios. Gran parte de sus videos en este canal son de personas probando los distintos productos con los que cuenta. Aun con ello, todavía deja espacio para promover por su cuenta los productos, pero haciéndolo de forma creativa, como en este ejemplo:



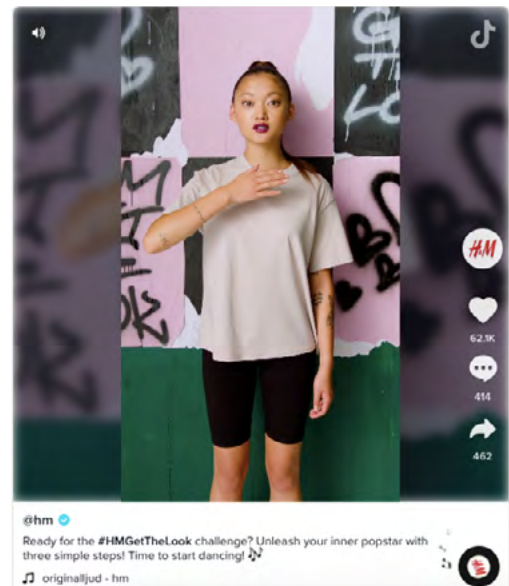
• original sound - sephora
 @sephora Now you see it, now you ooooh! You're staring at
 Luminizing Pink Charcoal Mask Boscia

Este reporte fue elaborado por la Unidad de Investigación de Merca2.0. Merca2.0 es parte de Grupo de Comunicación Kátedra. Copyright 2014 Mercadotecnía Publicidad | Revista Merca2.0 - Todos los Derechos Reservados

H&M

Finalmente, en el terreno de la moda, desde agosto del año pasado, H&M ha gestionado su presencia dentro de TikTok y para ello su estrategia hasta el momento se ha basado en impulsar un reto para la comunidad. Este reto ha sido bautizado como el #HMGetTheLook Challenge y consiste en lograr que los usuarios muestren sus mejores pasos al tiempo que cambian su atuendo de forma original.

Para impulsar la participación, como parte de su estrategia está el apalancar el contenido generado por usuarios.



Cortesía • tiktok.com

• *originaljud - hm*
@hm Ready for the #HMGetTheLook challenge? Unleash your inner popstar with three simple steps! Time to start dancing!

PUNTOS A CONSIDERAR PARA USAR TIKTOK CON TU MARCA

Como se puede observar a través de estos ejemplos, existen ciertas acciones clave que las marcas desarrollan al momento de trabajar con TikTok, a excepción de casos como el de Apple o las marcas que aún no publican contenidos. TikTok se puede entender como un espacio donde el contenido es dominado y propuesto por la comunidad para que las marcas lo generen y sean parte de la conversación, pero, ¿por qué llegar a este espacio? ¿vale la pena? ¿tu marca debería hacerlo?

Además de lo visto al principio, para dar respuesta a las preguntas anteriores abordaremos los siguientes puntos continuación:

- Con respecto a por qué llegar a este espacio y si vale la pena, lo primero a tener en cuenta es lo ya destacado al principio, se trata de una red social que ha tenido un crecimiento explosivo en los

últimos años, cuenta ya con 500 millones de usuarios y se espera que sigan creciendo, por lo que las oportunidades de conseguir nuevos clientes o mejorar el awareness son importantes.

- Todo esto resulta especialmente importante para las marcas con un público joven. En TikTok, según Influencer Marketing Hub, el principal segmento demográfico son las personas de 16 a 24 años, representando al 41 por ciento de los usuarios totales. Si los consumidores a los que quieres llegar se encuentran en ese rango, sin duda TikTok puede ser un canal crucial. Tu marca también debería considerar la plataforma si está interesada en construir o formar parte de una comunidad, desarrollar el anti-marketing e impulsar significativamente el contenido generado por usuarios. Y para ser más específicos en el por qué vale la pena su uso.

Para las marcas interesadas en aprovechar este canal, resulta recomendable que consideres las siguientes recomendaciones para usar la red social:

- Como lección principal que tenemos con el trabajo de las marcas pertenecientes a distintos mercados que ya vimos en las páginas anteriores, podemos destacar que puede ser de gran ayuda el uso de los llamados retos y las tendencias de la comunidad. Esta recomendación se puede entender como apalancar lo que ya se sabe que funciona para que tu marca también pueda mejorar sus probabilidades de generar resultados. En la interfaz de la plataforma es posible encontrar la opción de "Tendencias" desde la cual es posible observar varios retos que han generado los creadores de contenido, estos mismos retos pueden ser aprovechados por las marcas o ellas pueden crear los propios para los usuarios.

- Otra clave para llegar bien con tu marca a esta plataforma es hacer contenidos o piezas que sean divertidas o entretenidas. Un tema en común que tienen los distintos materiales vistos en TikTok es el uso del humor y

la creatividad para crear contenidos que llamen la atención y entretengan. Si haces lo que la cuenta de Burger King en Corea del Sur, es probable que no veas números significativos en tu perfil. Considera prioritario el ser relevante a través de piezas que llamen la atención por su creatividad, entretenimiento e incluso utilidad.

- Finalmente, una tercera recomendación para el éxito sería el llegar con el apoyo de influencers. Como ocurre en otras plataformas sociales, en TikTok ya es posible observar a creadores de contenidos populares que reúnen a miles o incluso millones de seguidores. Con el apoyo de un influencer en la plataforma puede mejorar la visibilidad de los contenidos o retos de la marca y se puede también lograr el cumplimiento de otros objetivos importantes de marketing, como la generación de conversiones.

Por último, si ya estás haciendo uso de esta red social, así como ocurre en otras plataformas, es importante que comprendas cómo evaluar los resultados que está generando, así que para cerrar esta guía, te invitamos a considerar lo siguiente:

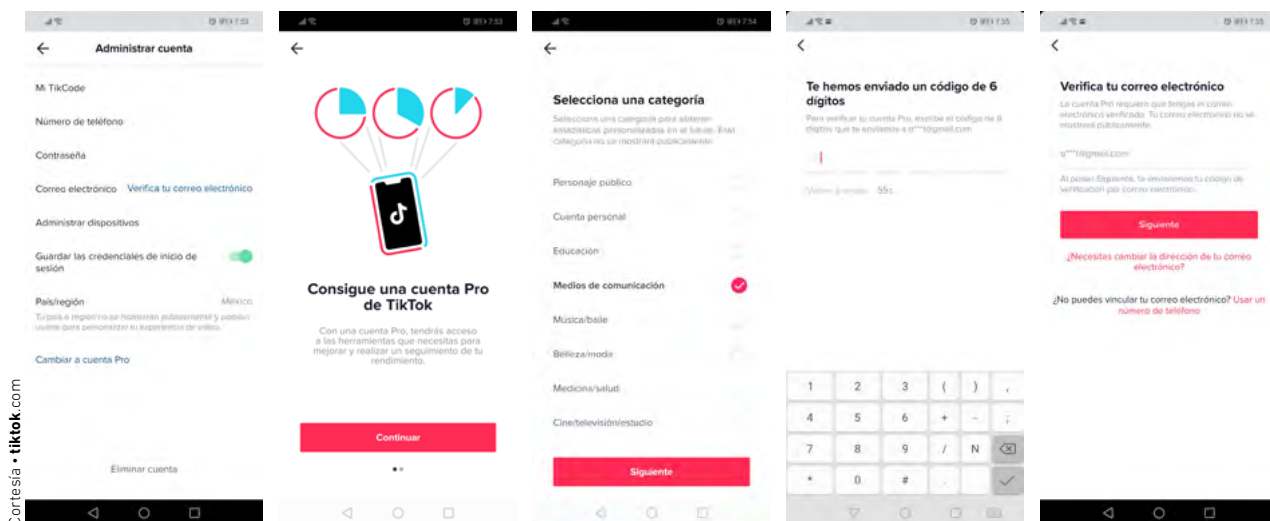
LOS DATOS ANALÍTICOS DE TIKTOK

El primer paso para comenzar a entender los datos analíticos de TikTok consiste en saber cómo acceder a ellos, así que, desde la cuenta de tu marca (en la app) solo debes seguir estos pasos para lograrlo:

- **Cambia a una cuenta Pro:** Desde el tu perfil pulsa los 3 puntos que se encuentran en la parte superior derecha y ve al menú de “Administrar cuenta”. Ahí encontrarás en la parte inferior la opción destacada con letra azul que dice “Cambiar a cuenta Pro”.

- **Selecciona una categoría:** Una vez dentro de es menú, deberas seleccionar una de las categorías que se ofrecen. La idea es que tomes esa a la que se apega tu cuenta pues servirá para obtener estadísticas personalizadas en el futuro. Algunas de las opciones son personajes públicos, cuentas personales, educación, medios, música, moda, cine, viajes, entre otras.

- **Completa tu información:** Una vez que seleccionas una categoría, finalmente solo deberas



Contesía • tiktok.com

colocar un número teléfono para vincular la cuenta Pro. Cuando hayas completado estos pasos, en el menú de los 3 puntos ya podrás ver la opción de estadísticas (o datos analíticos) para tu perfil. La información comenzará a registrarse justo después de que hayas cambiado a la cuenta Pro y tardará hasta 7 días para comenzar

a mostrar los distintos insights. En ese tiempo es recomendable publicar tanto contenido como sea posible para recolectar más información. Tras comenzar a ver los primeros números en este apartado de la aplicación, ahora sí llegan los puntos que todos los CM deben entender sobre los datos analíticos de TikTok.



La información presente en el apartado de estadísticas se divide en 3 secciones clave, la primera consiste en una vista general del perfil, la segunda son insights de los seguidores y la tercera son insights de los contenidos.

DATOS GENERALES DEL PERFIL

Este primer apartado de datos analíticos de TikTok se considera particularmente útil para saber cómo es el rendimiento general de la cuenta. Aquí es posible ver información de 3 apartados importantes para tu perfil.

El primero de estos apartados es el número de reproducciones o views, que como tal, se entiende como el número de veces que los contenidos de TikTok fueron vistos en un lapso de 7 a 28 días. La información de esta sección se muestra desglosada por días.

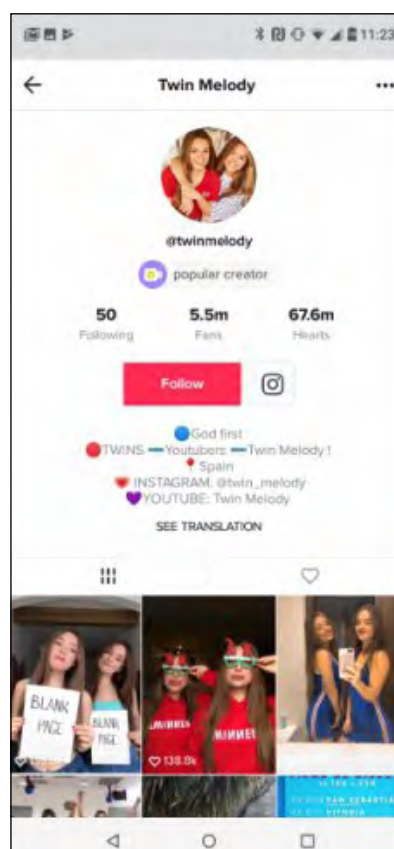
El segundo apartado son las vistas del perfil, una métrica que indica cuántas veces el perfil de TikTok fue visto, también en un lapso de 7 a 28 días. La información también se presenta por días y debido a ello se puede saber qué contenidos son los que están llevando a las personas a tu perfil.



Cortesía - tiktok.com

Finalmente, el tercer apartado de esta primera sección es el conteo de seguidores. Desde este se despliega una gráfica que muestra cómo evoluciona el número también en un periodo de 7 a 28 días. Al considerar

este número y su evolución a través de los días, puedes alinear los contenidos publicados para determinar cuáles fueron los que resultaron atractivos al punto de motivar a los usuarios de la app a que siguieran tu cuenta.



Cortesía • tiktok.com

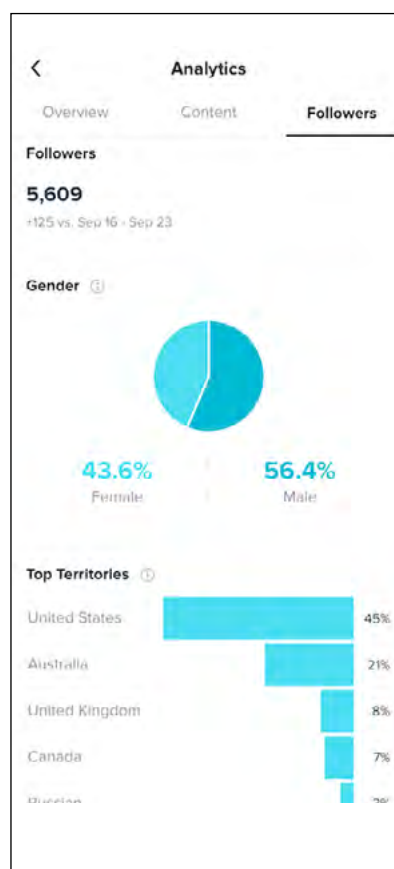
INSIGHTS DE LOS SEGUIDORES

Bajo esta segunda sección de datos analíticos de TikTok las cosas son más simples, la plataforma muestra los datos demográficos de las personas que siguen tu cuenta, considerando el género y las regiones desde las que te ven. Aquí es posible toparse con toda clase de países debido a la escala a la que funciona la plataforma.

Por otra parte, los datos que se muestran también cubren un periodo que puede ir de los 7 a los 28 días.

Si bien pudiera parecer no tan importante tener esta información, debes saber que también

puede ser una gran guía para los contenidos que desarrollarás para la plataforma. Las marcas que quieran cautivar a más personas de ciertas regiones pueden tomar en cuenta estos datos para saber si sus acciones están teniendo el efecto esperado.



Este reporte fue elaborado por la Unidad de Investigación de Merca2.0. Merca2.0 es parte de Grupo de Comunicación Kátedra. Copyright 2014 Mercadotecnia Publicidad | Revista Merca2.0 - Todos los Derechos Reservados

Cortesía • tiktok.com

INSIGHTS DEL CONTENIDO

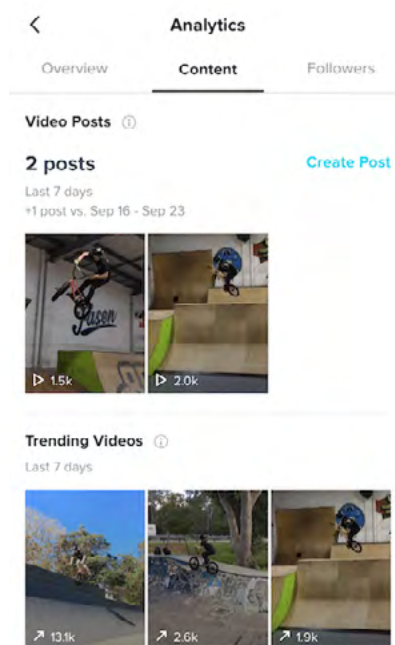
Finalmente, la sección de datos analíticos de TikTok ofrece información clave que se ve dividida en diversos apartados pensados para comprender mejor los resultados que se están obteniendo.

En una primera instancia es posible observar el total de publicaciones lanzadas en un periodo de 7 a 28 días y el número de reproducciones o vistas que estas consiguieron en ese tiempo. Las publicaciones son mostradas desde las más antiguas a las más recientes. Justo debajo de este primer apartado se muestra la sección de tendencias o “Trending”, la cual revela qué videos han sido populares en tu cuenta durante ese periodo de tiempo. También es posible observar el número de reproducciones obtenidas. Dentro de esta sección, cada uno de los videos tiene más datos por mostrarse esta es una de las características más útiles de los datos analíticos de TikTok. Si pulsas cualquiera de los videos que se muestran en este apartado se desplegará más información, como el número de likes obtenidos, el número de comentarios y shares. Debajo de esos datos también es posible ver el tiempo total de reproducción del contenido, las reproducciones totales, el tiempo

promedio de reproducción, los tipos de fuentes de tráfico y las regiones de la audiencia.

Como ocurre en otras plataformas, esta información es de gran ayuda para implementar ajustes al contenido publicado para incrementar esas métricas o para determinar si lo que se publica está siendo efectivo.

Con la comprensión y el trabajo con toda esta información será posible llegar a TikTok y lograr que la estrategia en este prometedor espacio social brinde buenos resultados para tu marca.



Este reporte fue elaborado por la Unidad de Investigación de Merca2.0. Merca2.0 es parte de Grupo de Comunicación Kátedra. Copyright 2014 Mercadotecnia Publicidad | Revista Merca2.0 - Todos los Derechos Reservados

mercadotecnia **publicidad** medios
Merca2.0[®]

Bld. Adolfo López Mateos 202 p6 Col. San Pedro
de los Pinos 01180 México, Ciudad de México
555516-2346, 555516-2337
Suscripciones 5276.1935 suscripciones@merca20.com
Lada sin costo 01800.715.7444