

 TikTok

Lo que sigue

2024

Reporte de
tendencias

VALENTÍA
SIN LÍMITES

Índice

01

Metodología

Nuestra metodología de tendencias	3
Metodología de investigación	4

02

Introducción

Valentía sin límites	7
----------------------	---

03

Fuerzas de la tendencia

● La curiosidad al límite	9
● Storytelling descabellado	19
● Subsanan la falta de confianza	29

04

Cómo ser más valiente en 2024

40

05

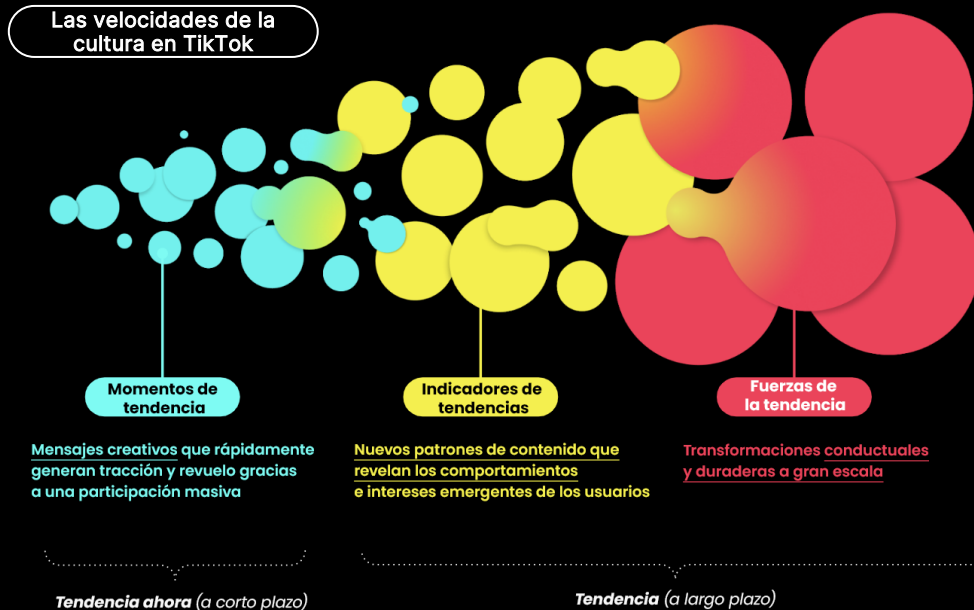
TL;DR

Nuestros resultados clave	41
---------------------------	----

Nuestra metodología de tendencias

Definimos las tendencias según su impacto y duración y, a través de nuestra [metodología de velocidades de la cultura](#), diferenciamos entre lo que está en tendencia ahora (a corto plazo) y lo que sigue siendo tendencia (a largo plazo).

Para este reporte de tendencias, nos centraremos en nuestras tendencias a más largo plazo, **indicadores** y **fuerzas de la tendencia**, que marcarán el año 2024.



» ¿Sientes curiosidad por saber qué despegó en 2023?

Echa un vistazo al [año en TikTok 2023](#) mientras repasamos las tendencias, los creadores y los momentos más memorables del año con nuestra comunidad.

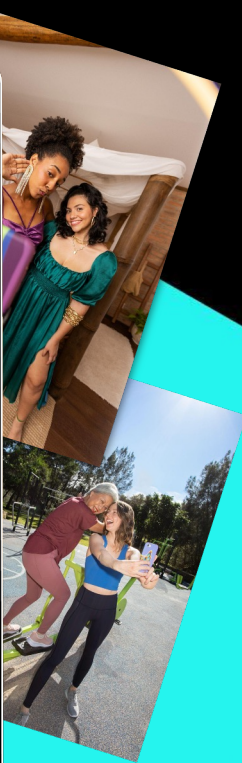
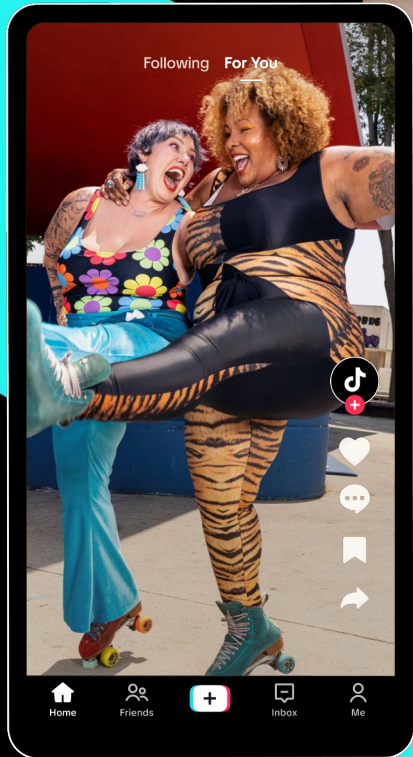
» ¿Quieres aprender más sobre las tendencias?

- Revisa nuestros [Tableros de tendencias](#) en Creative Center de TikTok
- Lee nuestros [Reportes de tendencias](#) en el Centro de tendencias del Creative Center de TikTok

Metodología de investigación

Este reporte se basa en gran medida en los datos del equipo Global TikTok Marketing Science recopilados a través de múltiples estudios de investigación a cargo de terceros que utilizan enfoques de métodos mixtos y suelen incluir encuestas cuantitativas en línea, exposición a estímulos en un entorno simulado de TikTok o análisis avanzados. En este reporte, nos hemos centrado en los estudios de 2022 y 2023, que son los más relevantes, innovadores y hablan de las fuerzas de la tendencia más importantes en 2023 y 2024. Algunos de estos estudios de investigación son tan recientes que se difunden por primera vez en este reporte.

Estudio de investigación	Mercados	Fuente	Metodología
TikTok como motor de descubrimiento	Alemania, Arabia Saudí, Brasil, Canadá, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Indonesia, Japón, México, Reino Unido, Turquía	Estudio de 2023 sobre TikTok como motor de descubrimiento de TikTok Marketing Science Global, realizado por Material	Encuesta en línea de 20 minutos, en la que los encuestados se basan en su último descubrimiento/búsqueda en TikTok y otras plataformas.
Cómo enganchar	Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Reino Unido	Estudio de 2023 sobre cómo enganchar [EE. UU., Reino Unido, CCG] de TikTok Marketing Science Global, realizado por MetrixLab	Encuesta cuantitativa de 20 minutos con un simulacro de feed de TikTok. En esta investigación, determinamos que un anuncio tiene un gancho exitoso según el porcentaje de espectadores que miraron el anuncio durante al menos 5 segundos.* Seguido de un análisis de controladores para priorizar los ganchos.
TikTok genera confianza	Alemania, Arabia Saudí, Australia, Brasil, Canadá, Corea, España, Estados Unidos, Francia, Indonesia, Italia, México, Polonia, Reino Unido, Vietnam	Estudio de 2022 sobre confianza en la marca de TikTok Drives, encargado por TikTok Marketing Science Global y ejecutado por Edelman Data and Intelligence	Encuesta en línea de 20 minutos con entornos de simulacro de feed para componentes de prueba de anuncios. Análisis de la puntuación de confianza neta de Edelman a lo largo del tiempo para las marcas analizadas (reportado a nivel agregado para mantener el anonimato).
Estudio sobre la diversidad	Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido	Estudio de 2022 sobre la diversidad en TikTok de TikTok Marketing Science Global, realizado por Flamingo Group	Revisión bibliográfica para obtener una definición fundamental de la diversidad, entrevistas a expertos para formular una hipótesis sobre cómo funciona la diversidad en TikTok, análisis en profundidad de casos de estudio para comprender cómo las marcas pueden participar en ella y encuesta cuantitativa a 2500 usuarios de TikTok
Anuncios de entretenimiento	Alemania, Arabia Saudí, Australia, Argentina, Canadá, Corea, Estados Unidos, Francia, Indonesia, México, Reino Unido, Tailandia, Vietnam	Estudio de 2022 sobre los anuncios de entretenimiento de TikTok Marketing Science Global, realizado por Marketcast	Encuesta interna sobre 156 anuncios entre 117 partes interesadas para clasificar los estímulos para las pruebas. Luego, se realiza una encuesta mundial en línea de 20 minutos que incluye entornos de simulacro de feed y análisis de controladores para identificar los principales atributos de un anuncio entretenido.



Lo que verás en este reporte:

- 1 Tres fuerzas de la tendencia de TikTok para inspirar tus campañas con elementos creativos
- 2 Indicadores de tendencia de la comunidad de TikTok que definen cada fuerza de la tendencia
- 3 Aprendizajes clave, investigación, comunidades destacadas y directrices prácticas para que comiences

¿Cómo pueden los especialistas en marketing mantenerse al día con una cultura en constante evolución?



VALENTÍA SIN LÍMITES

El crecimiento se sitúa en lo desconocido y lo incómodo, lo que implica una experimentación valiente para alcanzarlo.

El año 2023 vio cómo la comunidad de TikTok ganaba confianza para salirse del “statu quo” y reinventar nuevas formas de crear y consumir contenidos. Dado que las barreras y la curva de aprendizaje disminuyen, cada vez hay más personas que crean, lo que genera infinidad de contenidos relevantes.

¿Qué es lo que impulsa a los que siguen creciendo y avanzando? ¿Qué limita a los que están estancados o no han comenzado? ¿Cómo puedes superar los límites? El muro entre los dos no es alto, pero escalarlo puede resultar intimidante si nunca lo has hecho antes.

En 2024, la comunidad de TikTok provocará una mentalidad transformadora: **valentía con elementos creativos**.

Aunque el llamado a ser valientes en la creatividad y los medios de comunicación ha resonado durante años, el nivel de valentía estaba limitado hasta que la comunidad de TikTok lo superó y nos mostró cómo era realmente. Gracias a una mezcla de curiosidad, imaginación, vulnerabilidad y coraje, la **valentía con elementos creativos** en TikTok conduce a conexiones de la comunidad más profundas y a revelaciones sobre lo que las personas valoran.





“

TikTok ha fijado un nuevo nivel para las marcas y para todo el mundo, ya que ha democratizado la creatividad y ha incrementado su nivel de la mejor manera posible. Y eso es exactamente lo que la industria necesita ahora mismo.

Dalit Saad

Cofundadora y CCO de Kvell

Hecho para TikTok, episodio 4

Superar los límites en TikTok significa pasar de las demostraciones esporádicas de **valentía con elementos creativos** a infundirla en nuestro comportamiento y estrategias cotidianos.

De hecho, asumir riesgos estratégicos y ser vulnerable es ahora la estrategia de marca más avanzada, donde aprovechar las micropercepciones y mostrar peculiaridades puede ser tu superpoder. **La valentía con elementos creativos** genera impactos dado que despierta la curiosidad en todo el mundo, transforma los arcos argumentativos tradicionales y refuerza la confianza entre las marcas y su audiencia.

Para ayudar a los especialistas en marketing y a los anunciantes a crear de esta manera tan audaz, TikTok ofrece recursos para que se adapten a la evolución de la cultura y creen contenidos ganadores que sigan siendo tendencia. Los miembros de la comunidad de TikTok se han convertido en maestros, y estamos aquí para invitar a las marcas a modelar la cultura junto a ellos.

De lo desconocido y lo incómodo se crea lo inimaginable, y quienes sean lo suficientemente valientes como para crear a partir de ahí, no solo mantendrán el ritmo, sino que prosperarán.

LA CURIOSIDAD AL LÍMITE

Los usuarios vienen a TikTok buscando mucho más que una sola “respuesta correcta”. Aquí, cada curiosidad alcanza su “límite” con nuevos intereses que conducen a perspectivas relevantes, cuevas inexploradas y acciones IRL gracias a la mezcla perfecta de descubrimiento pasivo y una mentalidad activa.

Lo que está pasando

Nunca ha habido más opciones para descubrir nuevas ideas o cosas, pero a la vez nunca ha sido tan agotador encontrar respuestas relevantes.

Lo que sigue

Contenidos hiperrelevantes, agradables y útiles que despiertan todas las curiosidades, incluso aquellas que no sabías que tenías.



Fuerza de la
tendencia





1,8x

Los usuarios están 1,8 veces más de acuerdo en que TikTok les presenta nuevos temas que ni siquiera sabían que les gustaban (un 40 % de TikTok en comparación con un 22 % de las redes sociales tradicionales)

Fuente: Estudio de 2022 sobre los anuncios de entretenimiento de TikTok Marketing Science Global, realizado por Marketcast

“

No creamos anuncios deslizables. Todos podemos identificarlos. Si creas contenidos atractivos que conectan con el consumidor e integran un producto a la perfección, entonces creas oro.

Dalit Saad

Cofundadora y directora creativa de Kvell
Hecho para TikTok, episodio 4

» Indicador de tendencia 1

Navegación fortuita

El descubrimiento prospera en TikTok, donde las personas descubren constantemente nuevos intereses hiperespecíficos y obsesiones compartibles que actúan como fuente de inspiración inesperada para nuestra activa comunidad. Los hashtags #NuevosHallazgos y #TikTokMeEnseñó demuestran el poder de acción de TikTok, que ayuda a superar la parálisis del análisis.

Lo que está pasando

Los resultados de búsqueda tradicionales arrojan respuestas directas porque se basan en datos y no en la creatividad de la comunidad.

Lo que sigue

Descubrimiento inmersivo y dinámico, gracias a la entretenida guía de creadores y marcas.

Navegación fortuita

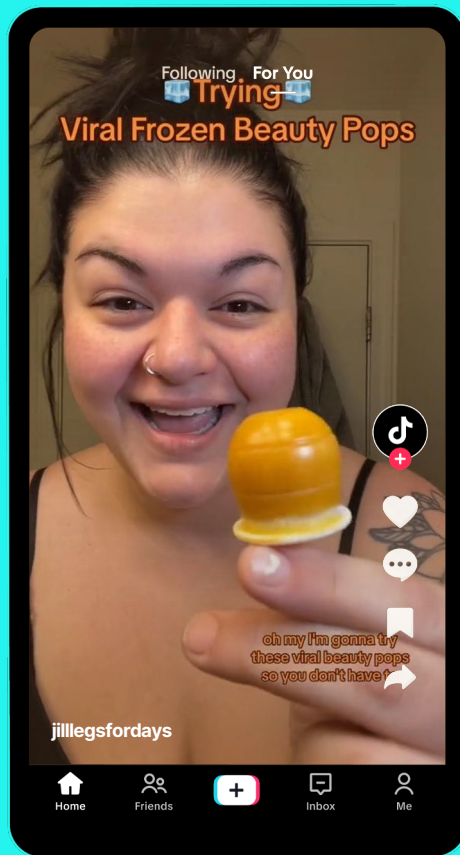
» Aprendizaje para los especialistas en marketing:

Impulsa la acción durante el recorrido de descubrimiento de tu audiencia en TikTok al indagar en las comunidades de las que ya forman parte y al crear contenidos que se adapten a sus necesidades y curiosidades.

44% Cambio de intención tras descubrimiento

El 44 % visitó TikTok con un resultado específico pensado y acabó descubriendo algo que no tenía intención de encontrar.

Estudio de 2023 sobre TikTok como motor de descubrimiento de TikTok Marketing Science Global, realizado por Material



Al sorprender a las audiencias con un novedoso diseño de producto, la **paleta para el cuidado de la piel de Love & Pebble** ha cautivado a nuevas audiencias y creadores que se detienen y la comparten.

#HallazgosDeTikTok

Más de 10 veces la tasa de crecimiento vv interanual

TikTok continúa siendo el principal destino para descubrir y compartir productos. Los creadores están ansiosos por comprobar por sí mismos, y a través de su audiencia, si sus #HallazgosDeTikTok han valido la pena.

#QuéMirar

Más de 25 veces la tasa de crecimiento vv interanual

Las comunidades de TikTok promueven recomendaciones de entretenimiento fuera de las plataformas. Proporcionan listas de éxitos, sinopsis interesantes y crean expectación en torno a lanzamientos de entretenimiento tanto nostálgicos como de actualidad.

#curiosidades

LATAM; 110 300 M vv

Este hashtag popular está lleno de "datos divertidos" de nuestra comunidad vibrante de TikTok, impulsado por la curiosidad, la educación y la pasión.

» Indicador de tendencia 2

Entretenimiento sin fronteras

TikTok convierte lo global en local, y los usuarios llegan con ganas de aprender y dispuestos a explorar otros puntos de vista. Las tendencias y los sonidos populares trascienden las fronteras geográficas, lo que ofrece a nuestra comunidad la posibilidad de explorar indirectamente culturas diferentes a la propia gracias a contenidos atractivos y educativos que muestran cómo las personas de todo el mundo viven su día a día. TikTok crea ahora enlaces entre categorías como deportes, comida, moda, viajes y belleza, y cataliza momentos de la cultura pop de mayor escala y alcance que nunca.

Lo que está pasando

Las fronteras geográficas o culturales ya no impiden el entretenimiento.

Lo que sigue

La camaradería global y las comunidades con intereses diversos permiten acceder a nuevos canales de entretenimiento e influencia.

Entretenimiento sin fronteras

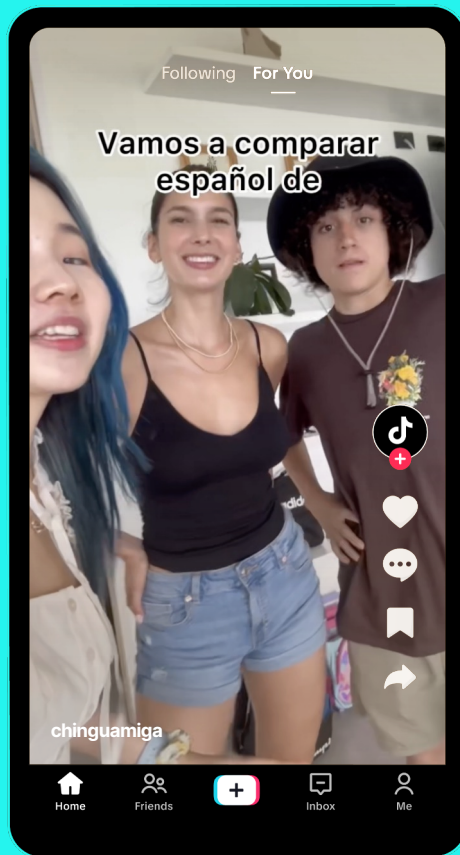
» Aprendizaje para los especialistas en marketing:

Las marcas deben destacar con orgullo los matices únicos de su cultura, su empresa y su conexión con los seguidores orgánicos de la marca para resonar entre nuestra audiencia tan diversa.

74 %

de los usuarios opina que TikTok les conecta con personas de diferentes orígenes y culturas de todo el mundo y el 67 % opina que ha aprendido mucho sobre diferentes personas y culturas en TikTok.

Fuente: Estudio de 2022 sobre la diversidad en TikTok de TikTok Marketing Science Global, realizado por Flamingo Group



Tras mudarse a México, la creadora surcoreana **@chinguamiga** creó una nueva comunidad, en línea y fuera de ella, para compartir su nueva experiencia cultural combinada.

#bamarush

4100 M vv

Recientemente descubierto por miles de millones de personas en todo el mundo hace dos años, #bamarush continúa creciendo como un deporte global para espectadores de TikTok, ya que la audiencia anima ansiosamente a los nuevos personajes que compiten por la casa de fraternidad más importante cada semestre.

#jiafei

CN; 6000 M vv

Es un icono, una leyenda y ha creado un fandom global en TikTok. Desde recomendaciones de productos a remezclas de canciones, esta popular creadora china ha despertado la creatividad de la audiencia en todo el mundo.

#vietnamtoiyeu

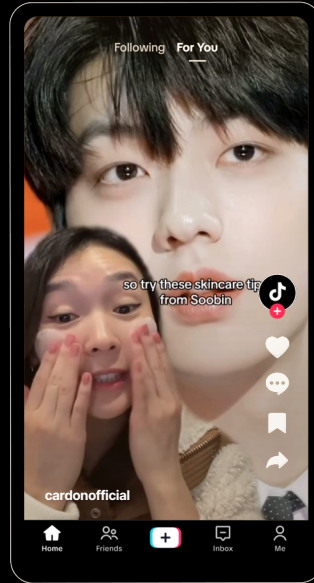
"Amo Vietnam"; 24 600 M vv

Con motivo del Día Nacional del Reencuentro, fiesta nacional de Vietnam, este hashtag comparte el amor de los usuarios por la hermosa cultura vietnamita más allá de las fronteras.

Comunidades destacadas

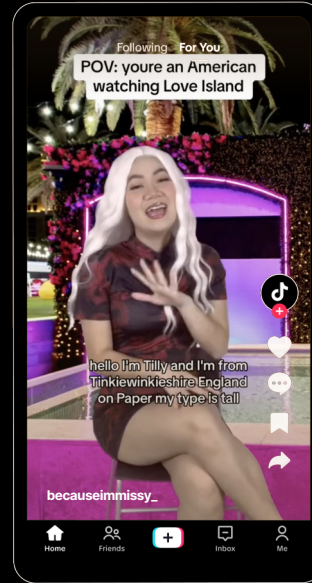
Mira cómo la curiosidad al límite cobra vida en diferentes comunidades de TikTok.

Belleza y moda



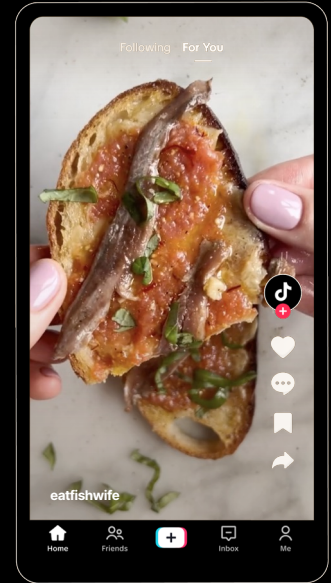
A las personas les encanta explorar respuestas fuera de su zona de confort: ¡aprovecha lo que te hace único!

Entretenimiento



La pasión no tiene fronteras geográficas ni lingüísticas, pero mostrar un entusiasmo desmedido ayuda a trascenderlas todas.

CPG/Comida

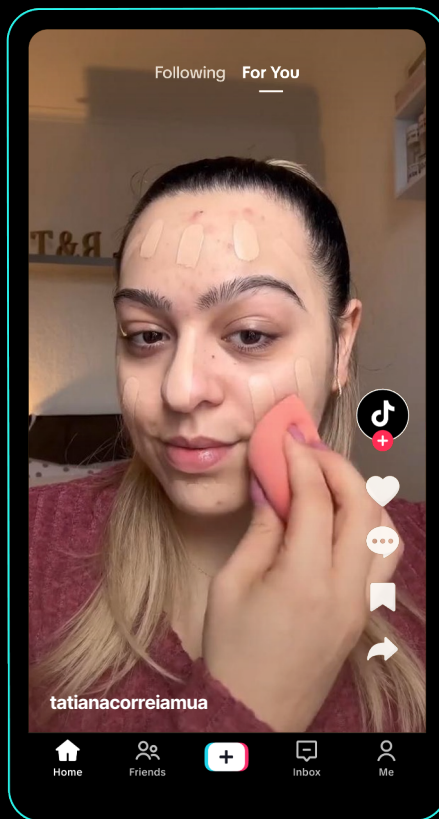


La pequeña empresa Fishwife comparte constantemente nuevas maneras de disfrutar del aperitivo redescubierto #PescadoEnlatado.

CASO DE ESTUDIO

Clinique (Reino Unido)

Clinique aprovechó la magia de TikTok en una campaña de embudo completo que cautivó mentes y rostros gracias al poder del descubrimiento, la creatividad y las comunidades de la plataforma. Impulsada por la innovación, Clinique fue una de las primeras en aprovechar la plataforma de búsqueda dinámica de TikTok mediante el uso del conmutador de anuncios de búsqueda.



441% de aumento
en la tasa de
conversión



51%

de aumento en la
tasa de clics

74k

impresiones de
búsqueda
incrementales

Soluciones para elementos creativos



“ Debemos aceptar trabajar de otra manera y buscar el talento en lugares diferentes a los habituales.

Matt Ian

Director creativo de Deutsch LA

Hecho para TikTok, episodio 1

» Ayuda a los especialistas en marketing a dar vida a la personalidad de sus marcas a través del poder de la música y el sonido

- La **biblioteca de música comercial (CML)** de TikTok es una biblioteca de música global previamente autorizada que incluye todos los estilos, géneros y regiones, con canciones procedentes de artistas independientes y emergentes, así como de las casas discográficas más importantes, y gratuitas para que las empresas las utilicen en contenidos de pago y orgánicos en la plataforma.
- Colabora con uno de nuestros **socios de sonido acreditados** para la creación de música personalizada, soporte de licencias de música, oportunidades de asociación con creadores de música de TikTok o asesoramiento de estrategia sonora para que estés seguro de que estás aprovechando correctamente el sonido y optimizando al máximo tu ejecución con elementos creativos para el entorno de TikTok que da prioridad al audio.

» Amplía las asociaciones de creación con TikTok Creator Marketplace y TikTok Creative Challenge

- **TikTok Creator Marketplace** permite a las marcas acceder a una variada selección de creadores, listos para contar la historia de tu marca a través de su perspectiva única.
- **TikTok Creative Challenge** hace posible que los creadores elijan a sus marcas favoritas. Esta solución ofrece a los anunciantes la posibilidad de lanzar un briefing del desafío en el que se define el alcance de la campaña y, a continuación, los creadores se unen y preparan elementos creativos de anuncios según los criterios del desafío.

Soluciones de publicidad



Descubre lo inesperado con el conmutador de anuncios de búsqueda

El **conmutador de anuncios de búsqueda** muestra anuncios junto a los resultados de búsqueda orgánicos. Esta colocación perfecta permite a los anunciantes sorprender a la audiencia y mantenerse entre los primeros mientras los usuarios buscan y exploran activamente.



Llega a diversas audiencias mediante entretenimiento relevante con Pulse

Llega a diversas audiencias que se inclinan por el entretenimiento que modela la cultura actual con **Pulse**. Pulse garantiza la adyacencia de tu marca a los contenidos de mayor tendencia en toda la plataforma.



Impulsa la curiosidad y el comercio auténtico con Video Shopping Ads y TikTok Shop

Los **Video Shopping Ads** estimulan el descubrimiento porque ofrece recomendaciones de productos personalizadas a los usuarios, mientras que **TikTok Shop** permite finalizar compras sin problemas dentro de la aplicación a través de nuestro marketplace.

STORYTELLING DESCABELLADO

Los finales de las historias empiezan al principio. Pueden darse varios arcos argumentativos a la vez. Las comunidades están inventando personajes y narrativas ficticias. En TikTok, el cambio en el que todo el mundo puede tener voz ha desatado la creatividad para todos, donde las diversas voces, los formatos colaborativos y los temas están revolucionando todo lo que sabemos sobre el storytelling tradicional.

Lo que está pasando

Desde su estructura hasta sus personajes, el storytelling se ha vuelto más predecible, menos relevante y, en consecuencia, se puede omitir.

Lo que sigue

Historias colectivas impredecibles, sin principio, nudo ni desenlace, en las que los usuarios se interesan por el desarrollo de la historia.



Fuerza de la
tendencia

2



1,4x

Las fascinantes estructuras narrativas guían a los espectadores más allá de los primeros segundos; los anuncios destinados a despertar la curiosidad de los usuarios los mantienen mirando 1,4 veces más tiempo

Fuente: Estudio de 2023 sobre cómo enganchar [EE. UU., Reino Unido, CCG] de TikTok Marketing Science Global, realizado por MetrixLab

“ Recuerda que esto no es televisión. Es cultura. Significa que tu marca está entrando en el espacio [de un creador], tienes que verte y sentirte así. Si intentas guionizarlo, ya no habrá nada que hacer.

Ashley Rudder

Directora de creación de Whalar
Hecho para TikTok, episodio 6

» Indicador de tendencia 1

Storytelling desde la comunidad

Los usuarios de TikTok ya no consumen contenidos de manera pasiva, sino que prefieren mantener conversaciones con la comunidad a través de arcos argumentativos experimentales y nuevos ganchos con elementos creativos. Aunque las historias son independientes en TikTok, lo divertido para las audiencias es enlazar historias inesperadas de manera fascinante y sorprendente.

Lo que está pasando

Las historias predecibles llaman cada vez menos la atención.

Lo que sigue

El espíritu colaborativo de TikTok está reinventando los arcos argumentativos habituales, dando lugar a formatos narrativos disruptivos que sorprenden a la audiencia y captan su atención inspirándola para que se una a la diversión.

Storytelling desde la comunidad

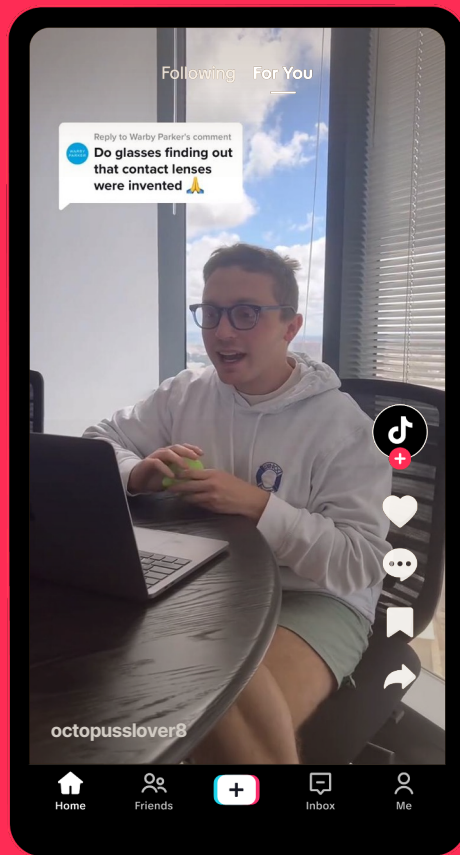
» Aprendizaje para los especialistas en marketing:

Da importancia a la comunidad para modelar la identidad y la narrativa de tu marca. Explora cómo contribuir a una conversación que ya existe o invita a la cocreación al adoptar las sugerencias y los comentarios que recibas en videos posteriores.

1,3x

Los usuarios son 1,3 veces más propensos a considerar que **TikTok permite a los usuarios cocrear contenidos** y beneficiarse mutuamente (en comparación con las redes sociales tradicionales)

Estudio de 2022 sobre los anuncios de entretenimiento de TikTok Marketing Science Global, realizado por Marketcast



El creador de TikTok **@octopusslover8** da protagonismo a su comunidad en el desarrollo de contenidos, ya que crea sketches a partir de los comentarios de los usuarios (y de las marcas), como este en colaboración con la marca de anteojos Warby Parker.

#blindreact

8300 M vv

En TikTok, los mejores videos son una plataforma de lanzamiento para reacciones divertidas e inesperadas a los diversos talentos y obras maestras de nuestra comunidad.

#mukbangvideo

Más de 600 % de crecimiento vv interanual

Este creciente estilo de contenido, en el que los creadores comen mientras graban, crea un entorno cómodo para que la audiencia mire y participe de manera informal.

#npc

13 500 M vv

La comunidad de TikTok ha transformado este personaje en un arquetipo con vida, simulando ser un personaje no jugador en escenarios de la vida real y reaccionando a la participación de la audiencia de TikTok LIVE.

» Indicador de tendencia 2

Mantente fiel a delulu

Arraigado en la cultura del fandom, #delulu es un formato de mentalidad y argumento que ha crecido en la comunidad de TikTok. Es una mezcla de fantasía y manifestación: imitar un personaje falso hasta lograrlo para que la audiencia lo aproveche, fantasear sobre su #delusionship (relación ilusoria) de ensueño, manifestar la confianza de #tubegirl o adoptar la mentalidad de un cargo laboral más alto. “Mantente fiel a delulu” es una comunidad compartida de comodidad y confianza ilusoria para que las audiencias imaginen e inspiren más allá de los límites de la abrumadora realidad actual.

Lo que está pasando

Cuando el mundo se vuelve difícil, la audiencia acude a TikTok en busca de comunidad.

Lo que sigue

Las audiencias de TikTok están creando una comunidad compartida de comodidad ilusoria que les da una chispa de alegría en una realidad abrumadora.

Mantente fiel a delulu

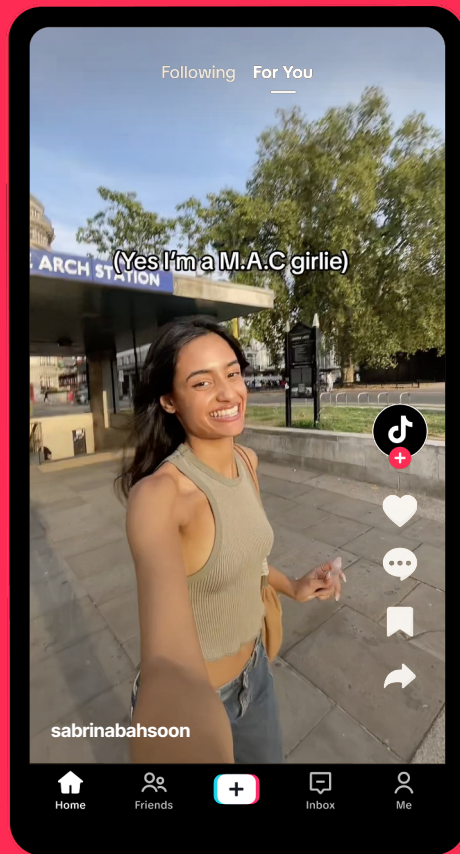
» Aprendizaje para los especialistas en marketing:

Inicia conversaciones con un toque de diversión delulu para establecer conexiones accesibles con audiencias centradas en la alegría, la confianza y la comodidad.

72 %

de los usuarios de TikTok afirma que es fácil para los forasteros conectarse y vincularse en torno a experiencias de vida comunes en TikTok

Fuente: Estudio de 2022 sobre la diversidad en TikTok de TikTok Marketing Science Global, realizado por Flamingo Group



La marca de cosméticos MAC se sumó temprano a la tendencia #tubegirl, asociándose con la creadora @sabrinhahsoon para compartir cómo MAC la hace sentir segura de sí misma, en cualquier lugar.

#delulu

3700 M vv; +33 veces la tasa de crecimiento vv interanual

Delulu es el término, pero el sentimiento no es nuevo. Nuestra comunidad siempre ha utilizado el humor desenfadado para crear vínculos entre las comunidades.

#delusionship

39 M vv; +390 veces la tasa de crecimiento vv interanual

En TikTok, estas relaciones ilusorias no se limitan a personajes románticos de ficción. Nuestra comunidad amplía las relaciones ilusorias a la confianza aspiracional en sí mismos y en otras relaciones interpersonales.

#tubegirl

1000 M vv

La creadora @sabrinhahsoon inició un movimiento cultural de tube girls cuando convirtió la energía de su personaje principal y su icónica lente 0,5 para inspirar a otros a recuperar su confianza interior, incluso en público.

Comunidades destacadas

Mira cómo **storytelling descabellado** cobra vida en diferentes comunidades de TikTok.

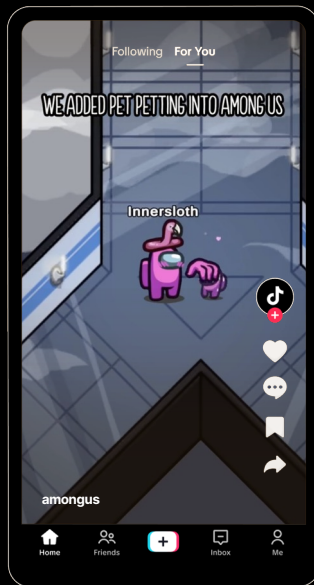
“

Si cada contenido que creamos no nos hace reír o sonreír, no deberíamos publicarlo.

Chris Jackson

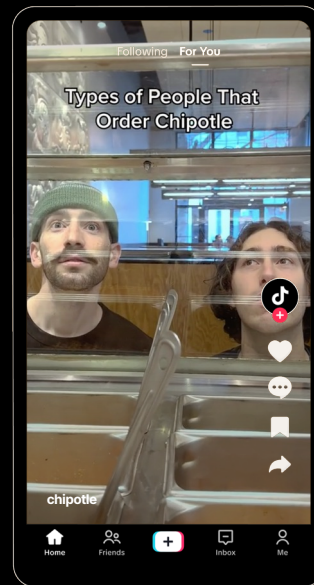
Director, Estrategia global de contenidos y redes sociales, Lululemon
Hecho para TikTok, episodio 7

Juegos



Consiente a tu audiencia con bromas implícitas y referencias específicas a la comunidad, como lo hizo Among Us.

QSR



Chipotle crea su propio formato. Elige tu personaje según los clientes comunes de Chipotle.

Venta minorista

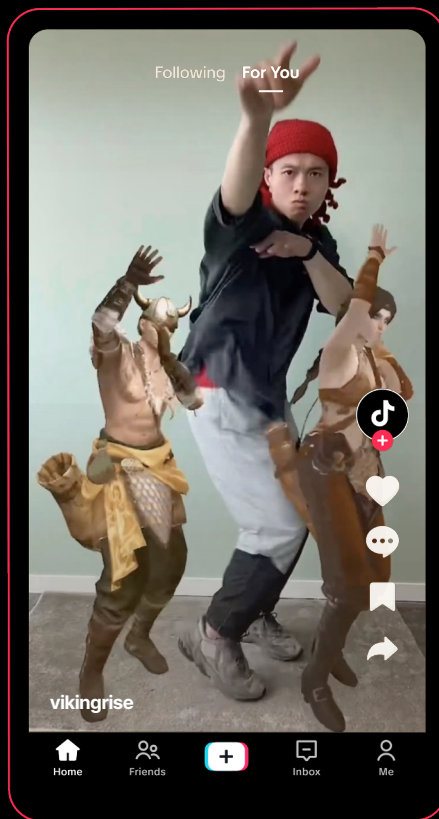


Target lleva a la vida real las historias románticas de watsapp, inspiradas en los webcómicos digitales, con la creadora **@fannita**.

CASO DE ESTUDIO

Viking Rise IGG (METAP)

IGG utilizó TikTok como una de sus plataformas clave durante el lanzamiento de su nuevo juego, Viking Rise. Desde TopView hasta R&F, la marca mostró una variedad de elementos creativos “vamos a jugar”, que entusiasmaron a los videojugadores de TikTok con el nuevo lanzamiento. IGG también lanzó una Misión de la marca con un efecto de marca único de “gira la ruleta” que invitaba a los usuarios a experimentar lo que se siente al desbloquear ciertos personajes en el juego.



400 M



de usuarios en
todo el mundo

600K

solicitudes
recibidas

#VikingRise
#VikingRise
5100M+ VV #VikingRise
#VikingRise
#VikingRise

Soluciones para elementos creativos



“ TikTok está vivo, en constante evolución. Necesitas un cliente que se decida por ti y te siga.

Jamie Falkowski

Director creativo de Day One Agency
Hecho para TikTok, episodio 5

» Potencia el storytelling con elementos creativos gracias al generador de guiones

- Comienza con alguna información sobre tu marca o producto y trabaja con el **generador de guiones** para crear y personalizar el guión de un video según las directrices de la marca, el tono, las palabras clave y la duración.

» Deja que el asistente para elementos creativos te guíe a través del proceso de desarrollo de creación

- **El asistente para elementos creativos** es un asistente virtual inteligente para anunciantes, que ofrece un apoyo integral a lo largo de todo el proceso de desarrollo de creación. Desde ideas inspiradoras hasta la generación de guiones, el asistente de elementos creativos aprovecha todo el conocimiento, las mejores prácticas y las soluciones para elementos creativos centradas en la publicidad de TikTok.

» Inspírate en los anuncios de alto rendimiento con el tablero de Top Ads

- **El tablero de Top Ads** es la mejor colección de anuncios de su clase, con filtros por región, industria, objetivo, idioma y formato de anuncio. Los usuarios pueden hacer clic en un anuncio destacado y obtener más información sobre su rendimiento, incluidos me gusta, comentarios, compartidos, CTR, CVR, clics, conversiones y tasa de retención.

Soluciones de publicidad



Potencia el storytelling impulsado por la comunidad con Branded Mission

Misión de la marca permite a las marcas aprovechar el storytelling impulsado por la comunidad y dar espacio a diversas voces. Mediante la colaboración para obtener contenidos genuinos y la colaboración con creadores influyentes, ayuda a las marcas a mostrar perspectivas diferentes y narrativas disruptivas.



Comparte tu alegría con Spark Ads

Despierta el placer y el espíritu despreocupado en TikTok con **Spark Ads**. El enfoque auténtico de esta solución agrega un toque de sinceridad a la publicidad mediante el uso de contenido real de TikTok, como material publicitario con creadores que han desarrollado confianza con su comunidad y promueven orgánicamente en tu nombre.



Llega a las comunidades a través del storytelling que conecta con la visualización con alto potencial de interacción

Un storytelling inesperado puede generar una mayor atención. Además, la **visualización con alto potencial de interacción** pone tus anuncios frente a audiencias que tienen más probabilidades de prestar atención durante más tiempo. Gracias a la visualización con alto potencial de interacción, tu marca puede llegar de manera eficiente a las audiencias más inclinadas para impulsar el interés.

“ Ya no somos propietarios de esta marca. Somos accionistas de una marca que nos pertenece a nosotros y a nuestros seguidores. Somos colaboradores de nuestros seguidores.

Matt Ian

Director creativo de Deutsch LA

Hecho para TikTok, episodio 1

SUBSANAR LA FALTA DE CONFIANZA

Continúa existiendo una falta de confianza cada vez mayor entre los consumidores y las marcas, lo que hace que las audiencias busquen algo más que una sola venta. También buscan que las marcas lideren el cambio social positivo y la transparencia. No se puede negociar la creación de confianza y los valores de marca claros. En TikTok, las marcas tienen una línea de comunicación abierta con sus consumidores y comunidad, y pueden aprovechar a los creadores como atajos. Cada campaña y elemento de contenido orgánico es una oportunidad para compartir, escuchar y aprender. Así, se crean valores y confianza en la marca que generan una mayor lealtad dentro y fuera de la plataforma.

Lo que está pasando

Las marcas no saben cómo responder a las crecientes expectativas de confianza y transparencia de los consumidores.

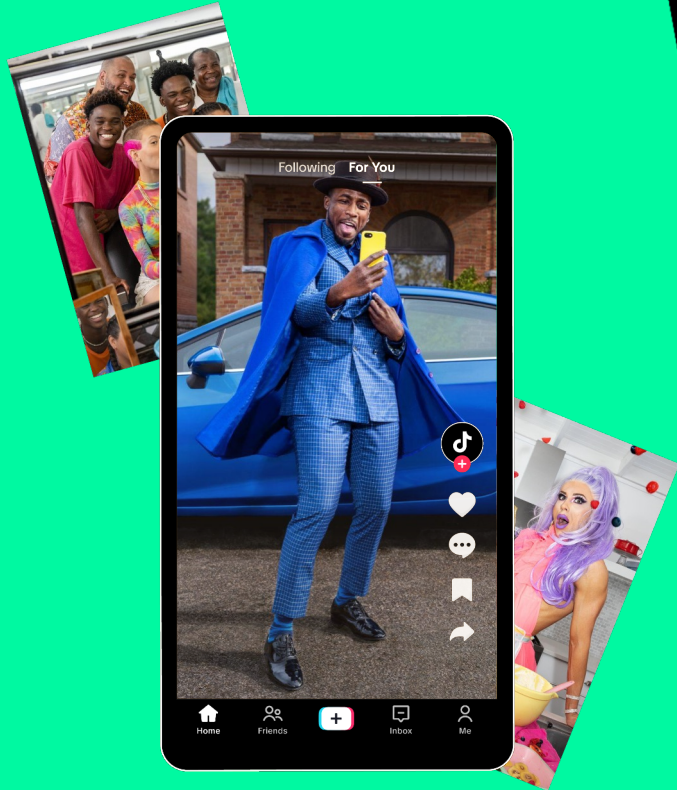
Lo que sigue

En TikTok, las marcas logran una mayor confianza e influencia de los consumidores al escuchar activamente a su audiencia y crecer junto a ella.



Fuerza de la
tendencia

3



Después de ver un anuncio en TikTok:

41 % de los espectadores confía más en la marca

31 % son más propensos a ser leales a la marca

33 % más probable que digan que la marca encaja bien con lo que son como persona *(en comparación con su opinión antes de ver anuncios en TikTok)*

Fuente: Estudio de 2022 sobre confianza en la marca de TikTok Drives, encargado por TikTok Marketing Science Global y ejecutado por Edelman Data and Intelligence

“ TikTok es un parque de diversiones. Es el único lugar donde las marcas pueden ser humanas. Pueden usar el tono que quieran y conectar con los seguidores de manera auténtica.

Dalit Saad

Cofundadora y directora creativa de Kvell

Hecho para TikTok, episodio 4

» Indicador de tendencia 1

Hablemos, TikTok

TikTok ha transformado realmente el lenguaje universal de nuestra audiencia. TikTok redefine palabras que ya conocemos como luxury (lujo), clean (limpio), girl (chica), dinner (cena) y las transforma en nuevas filosofías y estéticas. El lujo se ha expandido a #LujoTranquilo y #LujoAsequible, #ChicaLimpia es una estética creada en TikTok que gira en torno al minimalismo y #CenaDeChicas ha redefinido la cena como una actividad divertida para bromear y compartir, con más de 183 000 creaciones de video.

Lo que está pasando

Es fácil sentir que nunca podrás estar al día de las conversaciones culturales o de la última tendencia de TikTok.

Lo que sigue

Las marcas se ganan la confianza de su audiencia a través de la jerga cultural que se desarrollada en TikTok.

Hablemos, TikTok

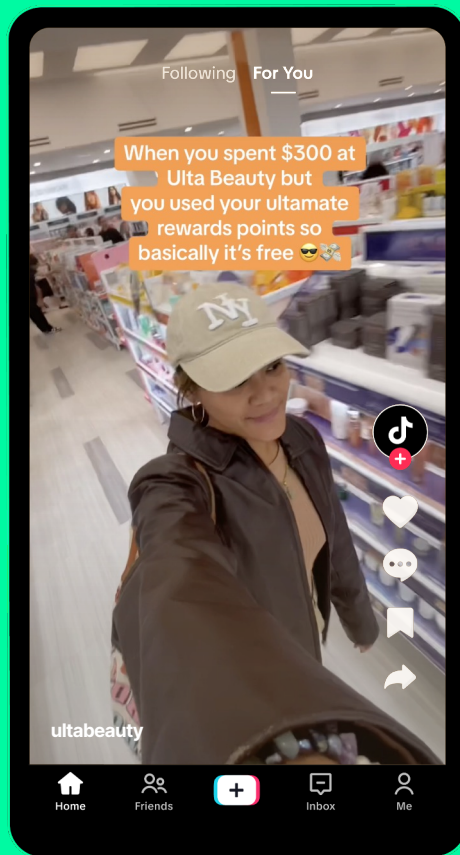
» Aprendizaje para los especialistas en marketing:

Comprender y adaptar el lenguaje de nuestra plataforma establece un contexto cultural inmediato y una conexión con la audiencia. Permite a los usuarios saber que no estamos aquí solo para vender, sino que te escuchamos, nos reímos y creamos contigo.

1,5x Confía más
en la marca

Después de ver anuncios en TikTok con los comentarios activados, los espectadores confían en la marca 1,5 veces más (en comparación con el nivel de confianza antes de ver anuncios con los comentarios activados en TikTok)

Fuente: Estudio de 2022 sobre confianza en la marca de TikTok Drives, encargado por TikTok Marketing Science Global y ejecutado por Edelman Data and Intelligence



Ulta aprovecha **#MatemáticaDeChica** para promocionar cómo su programa de lealtad da recompensas de dinero por gastar dinero, así que sigue siendo dinero gratis, ¿no?

#LujoAsequible

200 % de tasa de crecimiento vv interanual

La comunidad de TikTok ha ampliado la definición de lujo para hacerla más inclusiva, al centrarse más en la habilidad que en el precio.

#CenaDeChicas

2200 M vv

Cena De Chicas trata de la capacidad colectiva de las chicas para transformar y justificar cualquier comida —desde galletas saladas variadas con las sobras de la noche anterior hasta un simple café latte helado— en una comida completa.

#rizz

18 000 M vv; +11 veces la tasa de crecimiento vv interanual

Abreviatura de "carisma", las audiencias están adoptando el término para describir cuando alguien tiene un estilo indiscutible o es suave en una situación.

» Indicador de tendencia 2

Confía en el proceso "Para ti"

Confiar en el proceso "Para ti" significa crear una credibilidad influyente en la fuente, es decir, ser lo bastante audaz como para mostrarse vulnerable y permitir que la audiencia conozca el proceso completo y la historia que hay detrás de una marca. Esta vulnerabilidad abierta y honesta genera comunidades y conversaciones orgánicas, que rara vez se encuentran en otros ámbitos en los que los influencers y las marcas se limitan a mostrar imágenes estáticas aspiracionales.

Lo que está pasando

Las audiencias se muestran escépticas ante las marcas que llegan a TikTok con mensajes aspiracionales y excesivamente pulidos.

Lo que sigue

La confianza en TikTok nace de la actitud abierta de nuestra comunidad a la hora de compartir y recibir opiniones, lo que permite entablar conversaciones sinceras que rara vez se encuentran en otros ámbitos.

Confía en el proceso "Para ti"

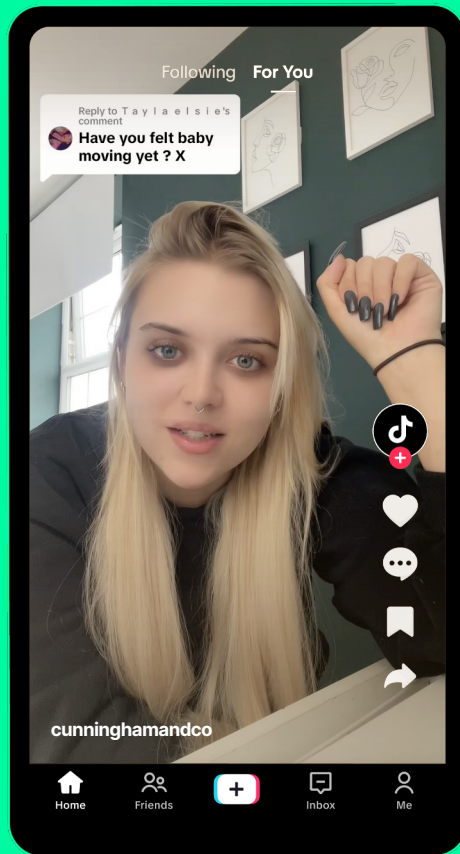
» Aprendizaje para los especialistas en marketing:

Aprovecha la oportunidad de desarrollar una red de creadores que encajen de manera natural con tu marca y que puedan compartir su conexión sincera con ella para crear relación e influencia con su comunidad.

41 % de incremento de la confianza de los espectadores en la marca

En el caso de las marcas que publican anuncios constantemente en TikTok durante un período prolongado, la confianza en la marca de los espectadores aumenta un 41 % (según una comparación de los puntajes de confianza de las marcas desde diciembre de 2018 hasta diciembre de 2022)

Fuente: Estudio de 2022 sobre confianza en la marca de TikTok Drives, encargado por TikTok Marketing Science Global y ejecutado por Edelman Data and Intelligence



El contenido sobre **#embarazo** en TikTok ha experimentado un enorme crecimiento en 2023, ya que los creadores comparten sus experiencias sinceras, responden a preguntas e intercambian consejos con otras familias que esperan bebés.

#CuidadoDeLaPiel

Más de 45 % de crecimiento vv interanual

El cuidado de la piel en TikTok no se limita a la piel. Se ha convertido en un fenómeno que va más allá de la audiencia tradicional de belleza e incluye todos los tipos de piel, todos los géneros y la redefinición de "piel perfecta".

#grwmmakeup

+900 % de crecimiento vv interanual

Este estilo de contenido continúa creciendo en popularidad a medida que los creadores amplían los eventos, las conversaciones y los productos que esta tarea rutinaria tradicionalmente mundana genera con el poder de una audiencia conectada y un narrador atractivo.

#tiktokseries

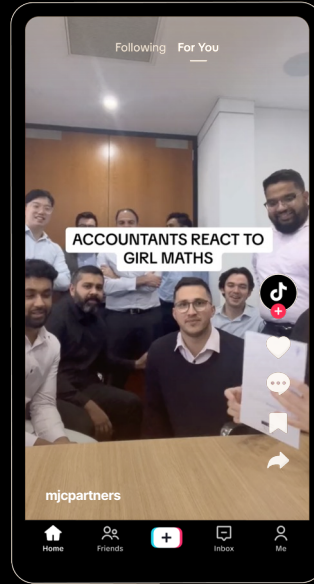
Más de 2000 % de crecimiento vv interanual

Los creadores de TikTok están elaborando contenidos más largos y creando series únicas para que sus audiencias regresen por más. Los creadores son libres de crear series para cualquier tipo de audiencia.

Comunidades Destacadas

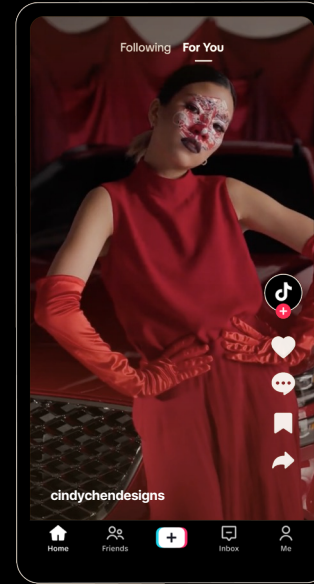
Mira cómo subsanar la falta de confianza cobra vida en diferentes comunidades de TikTok.

Servicios financieros



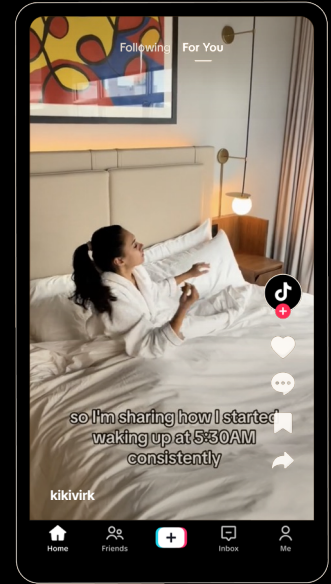
Aprovecha las tendencias actuales para participar en conversaciones sobre temas complicados, como cuando estas contadoras reaccionaron divertidamente a #MatemáticaDeChica.

Sector automotor



Genesis se asoció con @CindyChenDesigns para crear un look de maquillaje que ilustrara su valor compartido de la habilidad a través de una lente diferente.

Salud/Bienestar

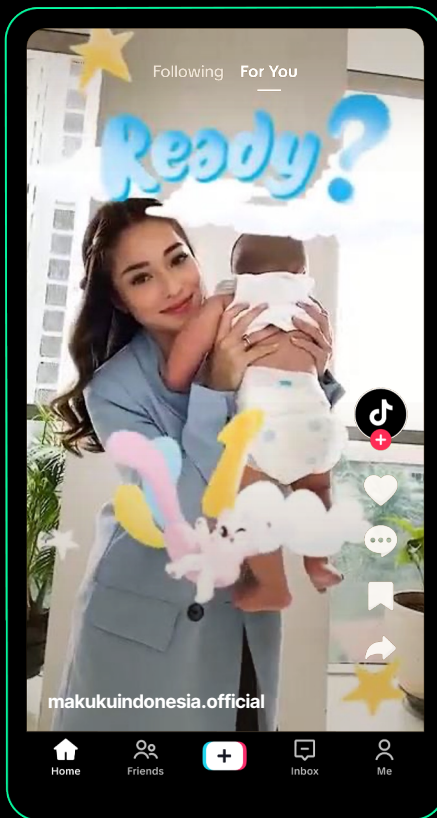


Los creadores de TikTok inician un nuevo diálogo sobre el bienestar mediante soluciones honestas y prácticas para superar desafíos universales, como la creación de una rutina.

CASO DE ESTUDIO

Makuku (SEA)

MAKUKU se asoció con creadores indonesios de TikTok de las comunidades de madres y bebés para participar en el lanzamiento de su producto en Indonesia. Estos creadores partieron de las dos palabras clave “Best” (mejor) y “Love” (amor), indicadas por un desafío de hashtags anterior de la marca, como punto de partida del mensaje de la campaña.



500% de incremento en las ventas

20%

de los consumidores de tiendas fuera de línea conocieron Makuku a través de la plataforma de TikTok

Soluciones para elementos creativos



“ Las campañas únicas son geniales, pero no van a tener el efecto dominó que va a tener una asociación con un creador a largo plazo, ni van a mostrar el amor por la marca que tendrá la incorporación de un creador a su equipo creativo.

Ashley Rudder

Directora de creación de Whalar

Hecho para TikTok, episodio 6

» Abre nuevas puertas a los creadores en [TikTok Creator Marketplace](#)

- **Solicitudes abiertas:** los creadores revisan los briefings de las marcas y se presentan a las que más les interesan, según su pasión e ideas sobre la historia.
- **API para partner:** la API mejorada de TTCM permite ahora a las plataformas de marketing de creadores habilitar la búsqueda y el descubrimiento de creadores, completar los pasos clave del flujo de trabajo dentro de la consola TTCM in-app para creadores y crear fácilmente Spark Ads a partir del contenido de los creadores de manera programática.

» Aprende y crece con datos de video

- **Los datos de video** te permiten analizar el rendimiento de los elementos creativos de tu video, desglosando las interacciones de la audiencia y las posibles mejoras para elementos creativos con el fin de inspirar tu próximo video de alto rendimiento. Pasa tiempo en TikTok para sentirte más cómodo con la prevalencia del lenguaje y las tendencias.

» Accede en tiempo real a los aprendizajes y conocimientos de TikTok a través del [Creative Center](#)

- La **página Tendencias** en Creative Center es un tesoro de tableros en tiempo real para seguir el crecimiento de hashtags, canciones y creadores para estimular la inspiración de elementos creativos. Aprovecha nuestro Centro de tendencias para obtener más información sobre nuestra metodología, leer los últimos reportes de tendencias y mucho más.
- Descubre la inspiración para guiones y las palabras clave de mayor rendimiento para tu campaña publicitaria con **Información de palabras clave**. Busca frases y palabras clave de éxito por industria, región y objetivo de marketing para ver cómo se utilizan en anuncios reales de TikTok.

Soluciones de publicidad



Crea una presencia orgánica para fomentar la confianza y la credibilidad

Haz crecer tu presencia orgánica en TikTok para dar vida al indicador "Confía en el proceso 'Para ti'". Cuando las marcas comparten constantemente contenidos no promocionales, amenos y cercanos, fomentan la lealtad de sus audiencias. No pierdas de vista tus elementos creativos orgánicos e invierte dinero en medios en lo que te funciona.



Colabora con creadores para crear contenidos auténticos con Misión de la marca

Misión de la marca ayuda a las marcas a atraer a sus audiencias de manera fiable mediante la colaboración con la diversa comunidad de creadores de TikTok para obtener contenidos auténticos. Al final, los videos con mejores rendimientos se promocionan como anuncios con impresiones garantizadas, lo que genera contenidos adicionales de los usuarios.



Subsana la falta de confianza con Creator Marketplace y Creative Exchange de TikTok

Aprovecha **TikTok Creator Marketplace** (TTCM) y **TikTok Creative Exchange** (TTCX) para descubrir y colaborar con creadores y profesionales en tu próxima campaña. A través de estas plataformas, las marcas pueden aumentar su relevancia cultural y hacer evolucionar su storytelling, tanto en línea como fuera de ella.

“ A veces es mejor sacar algo que esperar a que sea perfecto, sobre todo cuando se trata de TikTok.

Chris Jackson

Director, Estrategia global de contenidos y redes sociales, Lululemon
Hecho para TikTok, episodio 7

Y ahora » qué



Cómo ser más valiente en 2024



» LA CURIOSIDAD AL LÍMITE

¿Qué pasaría si aprovecharas los aspectos más exclusivos de tu marca para educar, entretener y enriquecer a la comunidad de TikTok?

¿Qué es lo que ha despertado tu curiosidad en TikTok a lo que podrías vincular tu marca?

¿Qué te gustaría que supieran más consumidores acerca de tu marca?

» STORYTELLING DESCABELLADO

¿Qué pasaría si tomaras lo que se “espera” del storytelling de tu marca en TikTok y lo transformarás?

¿Estás movilizando a tu audiencia para que colabore con tu marca y la modele en TikTok?

¿Cuál es la verdad universal o comunitaria relevante para la marca a la que puedes inyectarle energía “ilusoria”?

» SUBSANAR LA FALTA DE CONFIANZA

¿Qué pasaría si establecieras acciones coherentes con tu comunidad de TikTok para fomentar la confianza más allá de una sola venta?

¿Cómo puedes integrar la jerga de TikTok en tus productos y campañas con elementos creativos?

¿Qué tipo de conocimiento creíble quieres que tu audiencia obtenga de ti?

TL;DR



RESULTADOS CLAVE

En 2024, la valentía con elementos creativos sin límites en TikTok se deberá a **tres grandes cambios** en las expectativas de los usuarios:

» LA CURIOSIDAD AL LÍMITE

Cada curiosidad e interés alcanza su “límite” en TikTok, lo que conduce a perspectivas relevantes, cuevas inexploradas y acciones IRL gracias a la mezcla perfecta de descubrimiento pasivo y una mentalidad activa.

Indicador 1:

Navegación fortuita

El descubrimiento prospera en TikTok, donde las personas descubren constantemente nuevos intereses hiperespecíficos y obsesiones compartibles que actúan como fuente de inspiración inesperada para nuestra activa comunidad.

Indicador 2:

Entretenimiento sin fronteras

TikTok es una plataforma perfecta para explorar culturas diferentes a la propia gracias a contenidos atractivos y educativos que muestran cómo las personas de todo el mundo viven su día a día.

» STORYTELLING DESCABELLADO

En TikTok, el cambio en el que todo el mundo puede tener voz ha desatado la creatividad para todos, donde la diversidad de voces, los formatos colaborativos y los temas están revolucionando todo lo que sabemos sobre el storytelling tradicional.

Indicador 1:

Storytelling desde la comunidad

Los usuarios de TikTok ya no consumen contenidos de manera pasiva, sino que prefieren mantener conversaciones con la comunidad a través de arcos argumentativos experimentales y nuevos ganchos con elementos creativos.

Indicador 2:

Mantente fiel a delulu

Mantente fiel a Delulu es una comunidad compartida de comodidad y confianza ilusorias para que las audiencias imaginen e inspiren más allá de los límites de la abrumadora realidad actual.

» SUBSANAR LA FALTA DE CONFIANZA

Cada campaña y elemento de contenido orgánico es una oportunidad para compartir, escuchar y aprender. Así, se crean valores y confianza en la marca que generan una mayor lealtad dentro y fuera de la plataforma.

Indicador 1:

Hablemos, TikTok

TikTok ha transformado realmente el lenguaje universal de nuestra audiencia. TikTok redefine palabras que ya conocemos como luxury (lujo), clean (limpio), girl (chica), dinner (cena) y las transforma en nuevas filosofías y estéticas.

Indicador 2:

Confía en el proceso “Para ti”

Confiar en el proceso “Para ti” significa crear una credibilidad influyente en la fuente, es decir, ser lo bastante audaz como para mostrarse vulnerable y permitir que la audiencia conozca el proceso completo y la historia que hay detrás de una marca.