CONSTRUYE
TU MARCA

CONSTRUYE TU MARCA:

Tiktok y la creación de marca personal

www.cef.es

1. ÍNDICE

- ¿Qué es TikTok?
- Historia de TikTok
- Evolución de TikTok y expansión imparable (boom durante la pandemia)
- Target principal de TikTok (más que la Generación Z)
- Las claves del éxito de TikTok
- Cómo publicar en TikTok
- Consejos para publicar en TikTok
- TikTok y su gran engagement
- Inversión publicitaria y formatos de anuncios de TikTok
- Pasos para hacer una campaña de publicidad serfserve en TikTok
- La alianza de TikTok con Shopify: e-commerce
- ¿Qué son y para qué sirven el Video Template, Automated Creative Optimisation y Smart Video Soundtrack?
- Ventajas de activar una cuenta PRO en TikTok
- Otras opciones de privacidad y seguridad en TikTok
- Desintoxicación digital: 'Gestión de Tiempo en Pantalla', 'Sincronización familiar', 'Modo Restringido'
- Estrategia de influencers, fondo de creadores y compra de monedas virtuales (programa Diamante)
- Influencers que más ganan en TikTok
- Verificación de cuentas en TikTok
- Rumores de espionaje y censura
- Cómo crear tu imagen de marca personal en TikTok
- Conclusión

2. ¿QUÉ ES TIKTOK?

TikTok es una red social china que nace en 2016 y que se basa en la publicación de vídeos cortos y verticales (de entre 3 y 60 segundos) en los que la música y el baile juegan un papel destacado. En China mantiene el nombre original de DouYin, pero en 2018 se extendió por todo el planeta con el nombre de TikTok tras su fusión con la app Musical.ly.

Actualmente, se ha convertido en una de las apps más descargadas del mundo por su afinidad y popularidad entre los jóvenes de la Generación Z (nacidos entre 1994 y 2010) y un público de edad cada vez más amplio a raíz del aumento de su popularidad durante la pandemia del Covid-19.

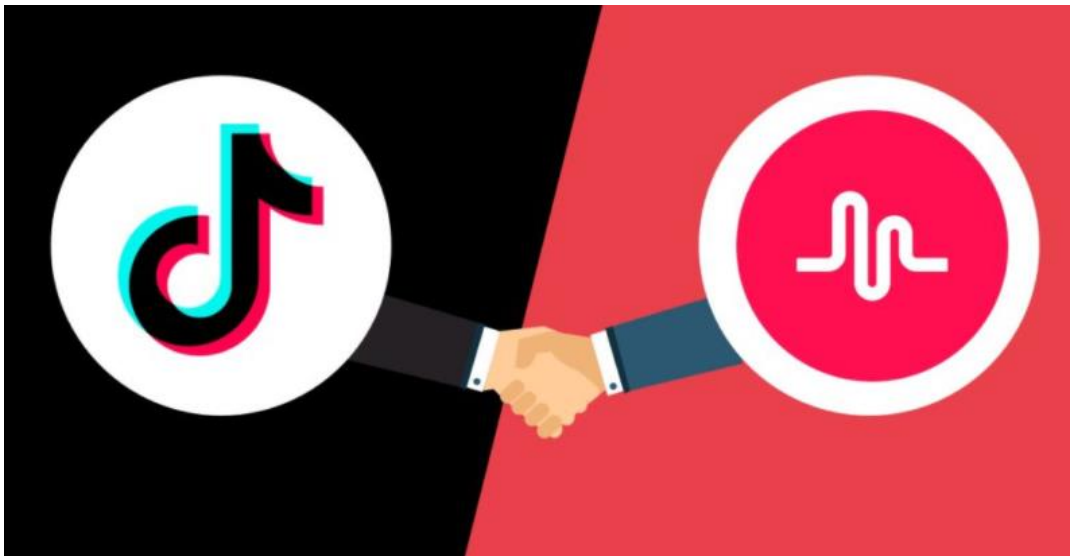
3. HISTORIA DE TIKTOK

TikTok pertenece al gigante chino ByteDance, una startup fundada en marzo de 2012 por su actual CEO, Yiming Zhang, que más tarde acabaría convirtiéndose en un gigante de la tecnología e Internet con sedes en ciudades de todo el mundo. En sus inicios, ByteDance destacó por la creación de Toutiao, uno de sus productos más exitosos antes de la irrupción de TikTok. Toutiao surgió como un agregador de noticias en el que, a través de la inteligencia artificial, los usuarios eran impactados por noticias y titulares afines a sus gustos.

Sin embargo, un ambicioso Zhang, quien abandonó su puesto en Microsoft a los 26 años para emprender nuevos caminos, consiguió que Toutiao estuviera valorada en 20.000 millones de dólares e intentó sin éxito comprar Reddit en el año 2016. No obstante, esto era solo el principio de una próspera trayectoria que acabaría llegando a su culmen con la creación ese mismo año del tesoro más preciado, TikTok.

Se cuenta que TikTok, entonces Douyin, fue desarrollada por Zhang y su equipo en tan solo 200 días. El primer gran éxito de esta red social fue encontrar una oportunidad de mercado y saber explotar la tendencia de consumo en redes sociales de los ciudadanos chinos en ese momento. La clave fue apostar por el formato de vídeo corto y musical tan de moda en China en la época de su lanzamiento en septiembre de 2016.

Ya en 2017, ByteDance dio otro golpe de autoridad al adquirir Musical.ly, una red musical de muchísimo tirón entre los adolescentes, por unos 1.000 millones de dólares. La estrategia era clara, aprovechar los 200 millones de usuarios de Musical.ly de entonces en todo el mundo (especialmente relevante en USA) e iniciar así la expansión de Douyin a nivel internacional con el nombre de TikTok.

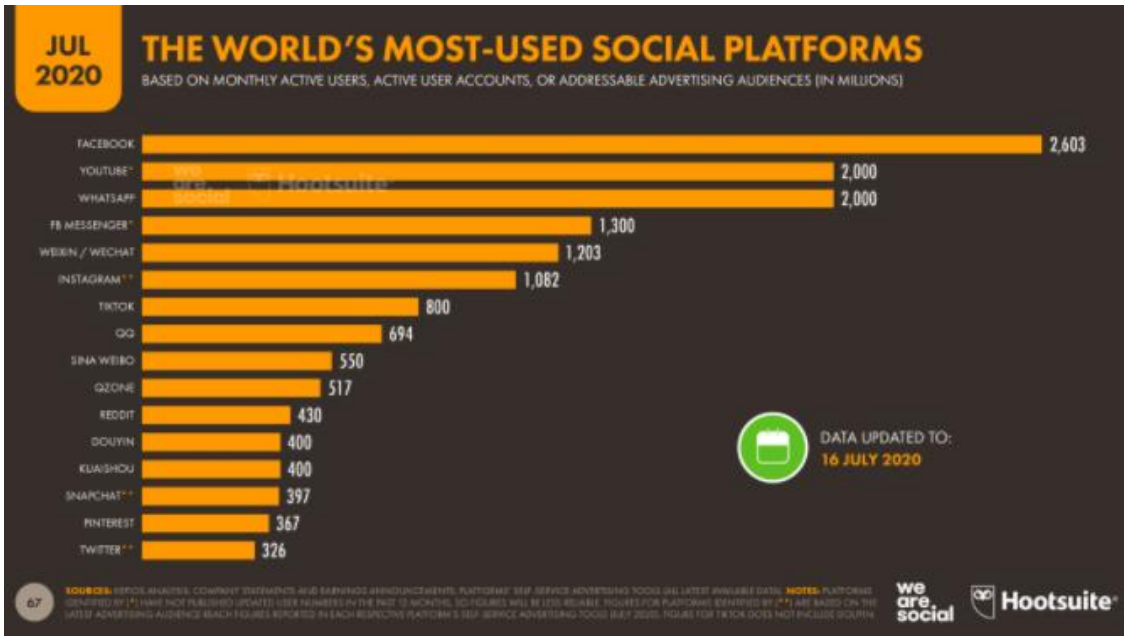


TikTok y Musical.ly se fusionan en 2018.

Ejemplo de la interfaz de Musical.ly, parecida a la de TikTok.

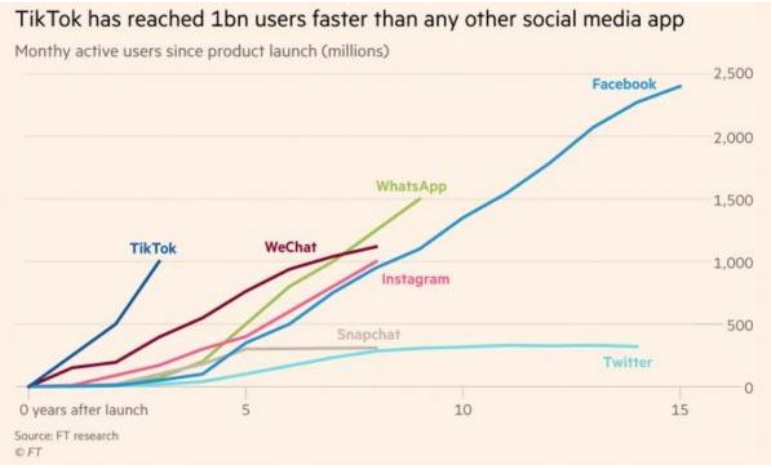
Finalmente, en 2018 tuvo lugar la esperada fusión entre TikTok y Musical.ly, momento en el que oficialmente comenzaba la conquista del mundo de TikTok tal y como la conocemos en la actualidad. En aquel momento, la red social preservó su nombre original Douyin para el mercado chino, mientras que se llamó TikTok en el resto del mundo. Los éxitos posteriores de la app ya son historia de las redes sociales.

4. EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO IMPARABLE DE TIKTOK (BOOM DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19)



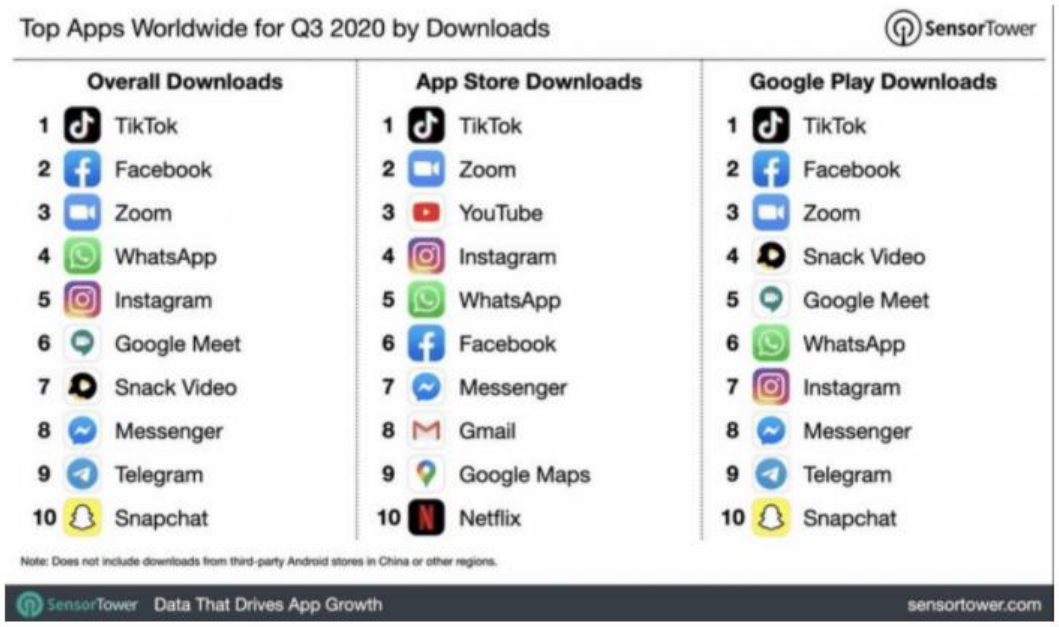
TikTok y Douyin ya alcanzan los 1.200 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo.

Desde 2016 a 2020, con solo 4 años de vida, TikTok ya ha alcanzado los 1.200 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo (contando Douyin), lo que la sitúa en el Top 6 de redes sociales más usadas en todo el planeta, una clara amenaza para Instagram, que ya ve cómo TikTok está empezando a comerle terreno. Al igual que hizo con las Stories de Snapchat, Instagram ha creado Reels, una plataforma de edición de vídeos que es una clara copia de TikTok y que pretende contrarrestar la gran expansión de la red social china.



TikTok ha alcanzado los 1.000 millones de usuarios más rápido que cualquier otra red social.

El fenómeno TikTok es tal que en 2020 es la app más descargada del mundo. Además de la gran aceptación entre la Generación Z desde el primer momento de su expansión internacional, es durante la pandemia del Covid-19 cuando su base de usuarios experimenta un 'boom' espectacular motivado por la necesidad de ocio de los ciudadanos en periodo de cuarentena.



Apps más descargadas del mundo en Q3 2020.

La rápida e imparable expansión de TikTok está rompiendo todas las estadísticas, siendo otro dato muy significativo que ya sea la 7.ª app con más descargas mundiales en el periodo desde 2010 a 2019.

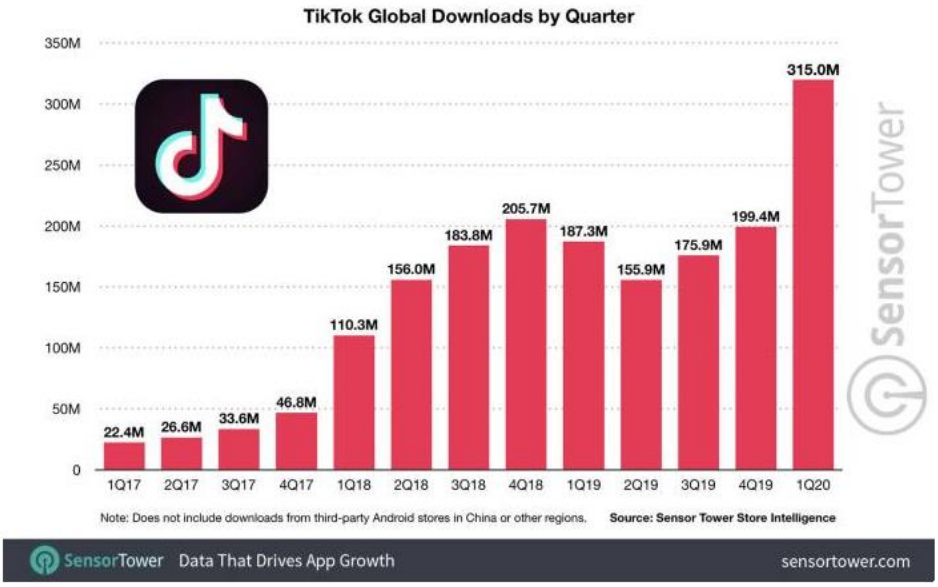
Top 10 Apps by All-Time Downloads
Worldwide | 2010 – 2019F

Rank	Apps	Parent Company	HQ
1	Facebook	Facebook	United States
2	Facebook Messenger	Facebook	United States
3	WhatsApp Messenger	Facebook	United States
4	Instagram	Facebook	United States
5	Snapchat	Snap	United States
6	Skype	Microsoft	United States
7	TikTok	ByteDance	China
8	UC Browser	Alibaba Group	China
9	YouTube	Google	United States
10	Twitter	Twitter	United States

Note: Combined iOS and Google Play data begins in January 2012. Data through December 31, 2011 includes iOS data only; 2019F based on January to November data

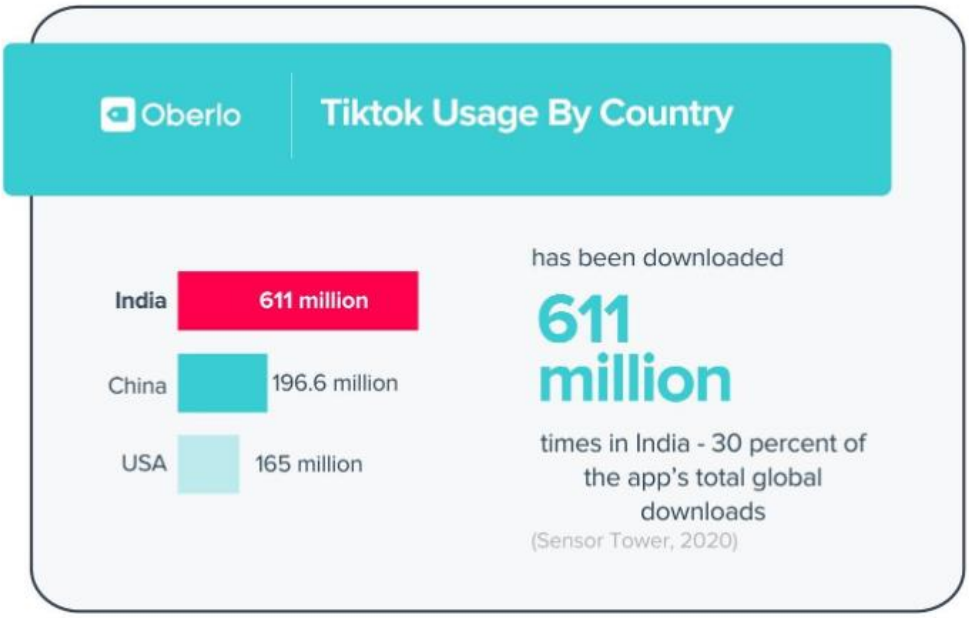
TikTok ya es la 7.ª más descargada desde 2010 a 2019

Y es que aquí no acaba todo, ya que TikTok ya ha superado la espectacular cifra de 2.000 millones de descargas en todo el mundo desde su creación. Cabe destacar que la mayor parte de esas descargas (75,5 %) provienen de dispositivos Android.



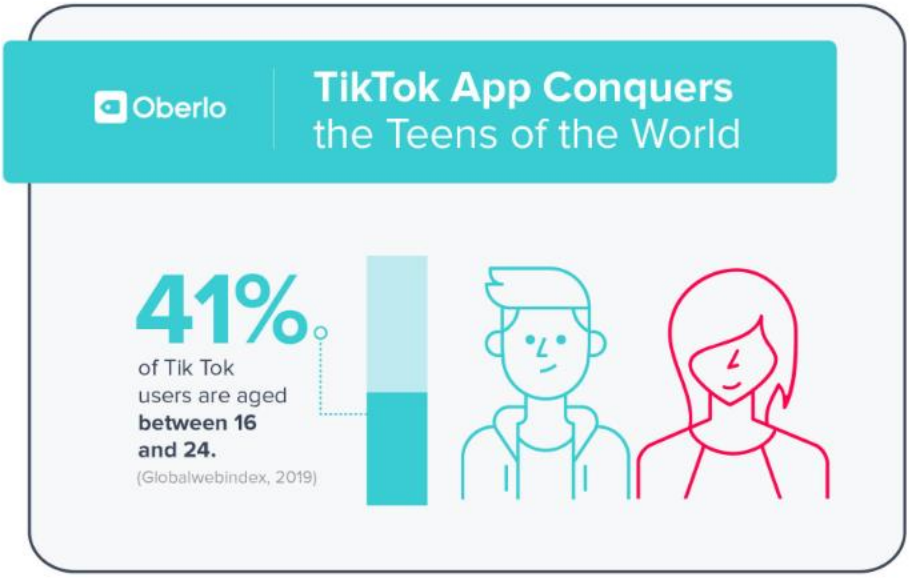
TikTok ya ha superado los 2.000 millones de descargas

Aunque es una red social cada vez más extendida en todo el planeta, por número de población e interés, India es el país con más descargas de TikTok (611 millones), seguida de China (196,6 millones) y USA (165 millones). Sin embargo, a lo largo de este informe veremos cómo los rumores y las sospechas de espionaje y robo de datos del gobierno chino a través de TikTok han provocado la prohibición de sus descargas en países cruciales para la estrategia de la app como USA (con el gobierno de Donald Trump), India o Pakistán, entre otros.



India es el país con más descargas de TikTok.

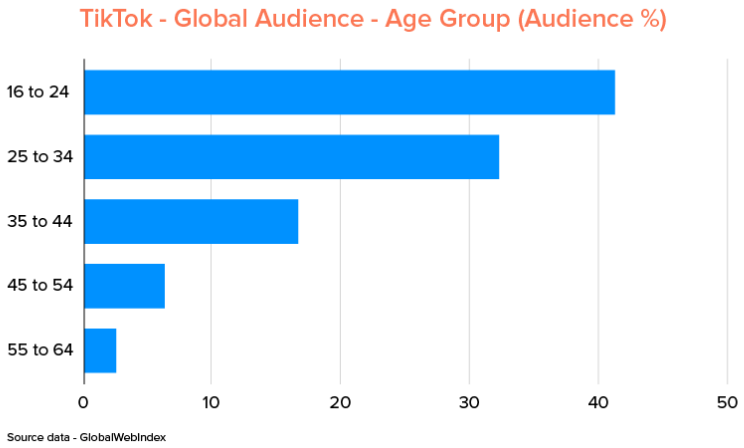
5. TARGET PRINCIPAL DE TIKTOK (MÁS QUE LA GENERACIÓN Z)



El público de entre 16 y 24 años es el principal de TikTok.

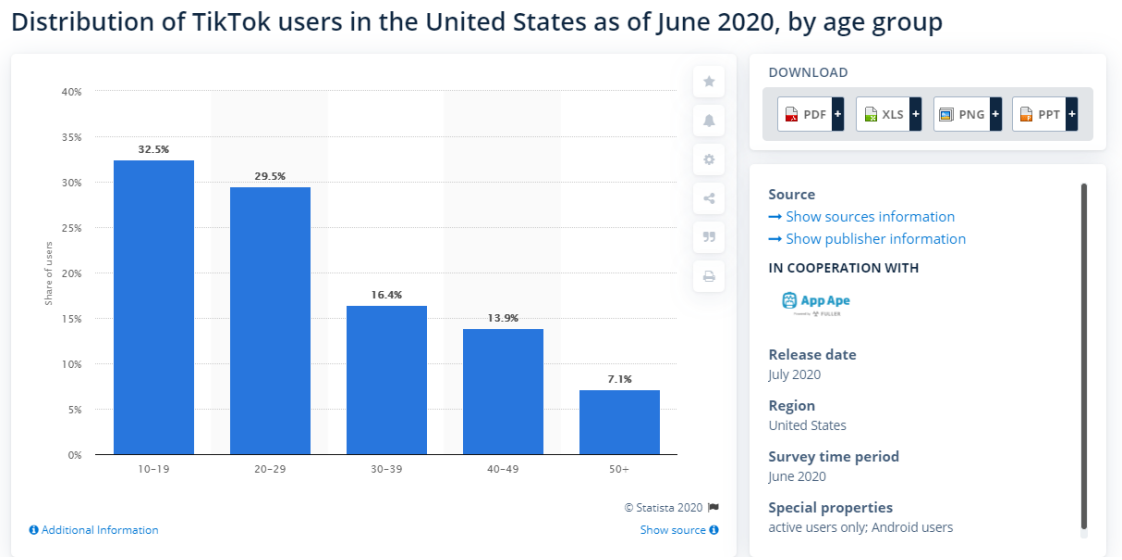
El target de edad principal de TikTok ha sido desde sus inicios el perteneciente a la conocida como Generación Z, es decir, aquellos jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años (un 41 %).

Sin embargo, en todo 2020 observamos cómo TikTok ha "envejecido" a raíz de la pandemia como hemos detallado anteriormente. De esta forma, también serían 'heavy users' de esta app aquellos 'millenials' de entre 25 y 34 años (32 %) que han querido ampliar su visión más allá de Instagram y han sido encandilados por los encantos de TikTok, una red social que engancha con sus vídeos divertidos en bucle y un algoritmo que conoce a la perfección lo que le gusta al usuario.



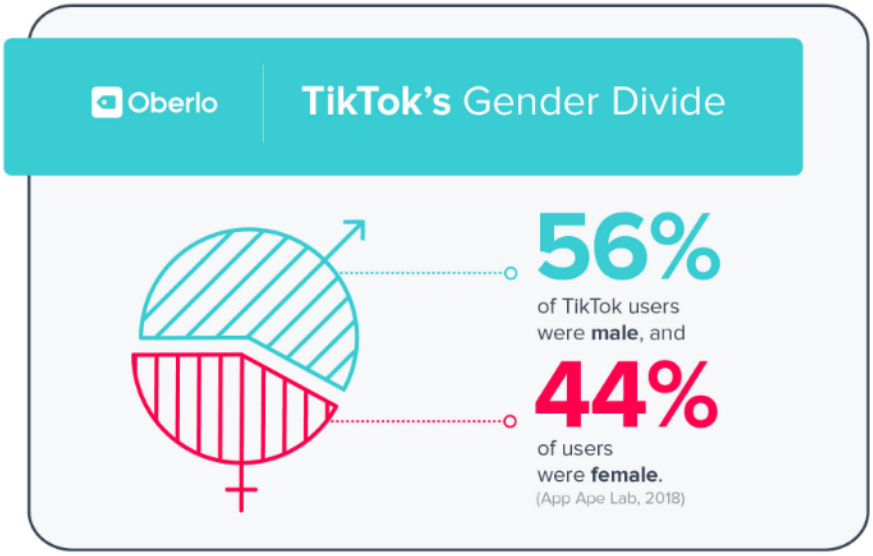
Por su parte, y aunque esta gráfica no lo refleja, cada vez son más los niños y niñas de entre 6 y 15 años que usan TikTok con y sin consentimiento de sus padres. Hay que recordar que la edad mínima de uso de TikTok según sus términos y condiciones es de 13 años, un aspecto que no se cumple en muchas ocasiones.

En la siguiente gráfica de los usuarios de TikTok en USA de junio de 2020 vemos ese incremento de usuarios menores de entre 10 y 19 años (32,5 %) y, por supuesto, de la 'Generación Millenial' entre los 20 y los 29 años (29,5 %).



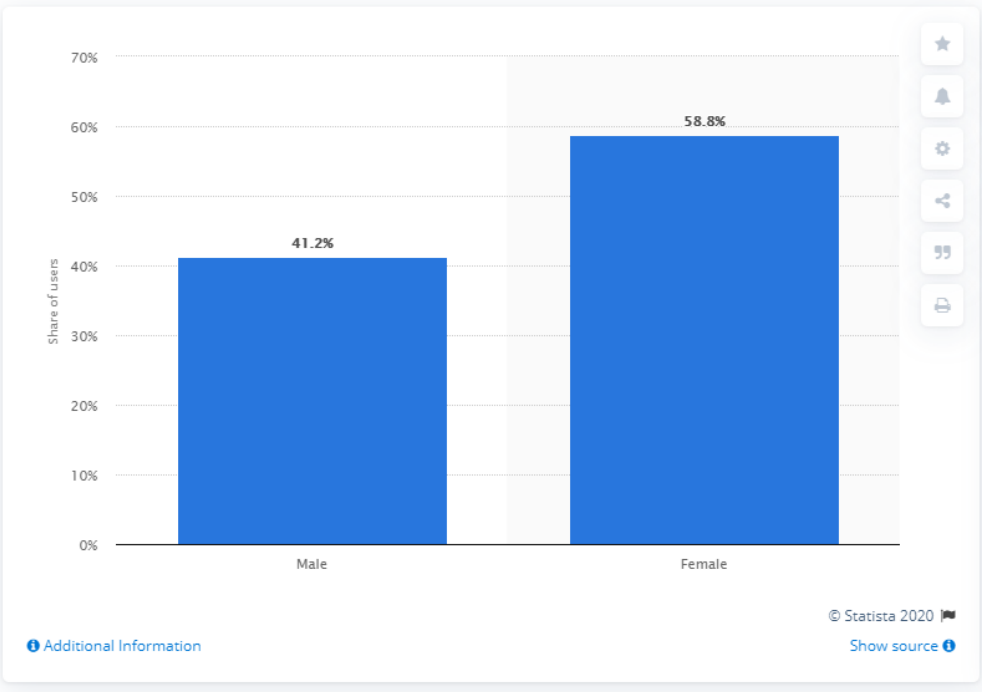
En USA se aprecia ese aumento de usuarios de 10 a 19 años.

En lo que a uso de TikTok por género se refiere, nos encontramos con que la red social de ByteDance tiene uno de los porcentajes más altos de uso por parte del género femenino (un 44 % en 2018, aunque este dato ha aumentado considerablemente) frente a un 56 % del género masculino.



TikTok cuenta con un gran porcentaje de usuarios femeninos.

Pero si nos detenemos a analizar un reciente estudio de USA de junio de 2020, observamos cómo las mujeres (58,8 %) usan más TikTok que los hombres (41,2 %), un dato que refleja una mayor igualdad o reparto en el uso de las redes sociales y un gran cambio de mentalidad con respecto al auge de las redes sociales a principios del siglo XXI.



En USA ya hay más mujeres que hombres que usan TikTok.

6. LAS CLAVES DEL ÉXITO DE TIKTOK

No hay ninguna pócima secreta para que TikTok se haya convertido en un fenómeno de masas en el mundo de las redes sociales. El crecimiento imparable de la app de ByteDance se debe en parte a los siguientes motivos:

- **Concepto de vídeo corto y vertical**: Tiktok ha sabido explotar muy bien, como ya hicieran Snapchat e Instagram con las stories, los vídeos verticales y cortos bajo la idea del 'fast content'. Cada vez tenemos menos tiempo para pensar y los jóvenes prefieren consumir un vídeo atractivo y corto que un texto que les lleve minutos poder leer.

Los jóvenes se retan en TikTok con bailes y la música del momento.

- **El baile, la música y la diversión**: El principal objetivo que tienen las personas al hacer uso de las redes sociales es el de la diversión. Y los jóvenes, target principal de TikTok, son el mejor ejemplo de ello. De esta forma, TikTok ha sabido aunar mejor que nadie tres conceptos básicos que guían la vida de los adolescentes: la música, el baile y la diversión. Necesitan estar conectados con sus amigos las 24 horas y TikTok es una herramienta perfecta para que puedan pasarlo bien sin el control de sus padres.

El 'Dedos Challenge' fue muy viral en TikTok (un lenguaje propio).

- **Challenges y creación de un lenguaje propio**: Pero TikTok ha ido más allá. Incentivando a sus usuarios a participar en challenges diarios de lo más originales y curiosos, esta red social ha sabido crear un lenguaje especial, familiar y desenfadado entre los llamados 'tiktokers'. Un buen ejemplo de ello lo encontramos en las famosas gemelas de TikTok conocidas como 'Twin Melody', quienes nos regalaron un momento divertido en el programa 'La Resistencia' cuando bromearon con el presentador David Broncano respondiendo a una pregunta personal con unos gestos exclusivos de TikTok. Porque independientemente de la edad, si no eres 'heavy user' de esta red social es normal que no entiendas este lenguaje moderno.

Las 'Twin Melody' bromearon con Broncano en La Resistencia sobre el lenguaje de TikTok.

- **Edición de vídeo y creatividad sin límites**: TikTok también ha ido un paso más allá de la mayoría de las redes sociales ofreciendo a sus usuarios posibilidades de edición de vídeos con un sello personal y sin limitaciones como nunca lo habíamos visto. Y es que en TikTok cada usuario es dueño de su propio contenido, por lo que ser creativo suele ser sinónimo de viralización y éxito. Cuidar los vídeos y ser más original que el resto es una obsesión en una red social en la que puedes convertirte en influencer en un abrir y cerrar de ojos (esto es el sueño de muchos jóvenes que quieren ser youtubers o, en este caso, tiktokers). Es un caramelo social que te sitúa a las puertas del éxito.

- **Viralización más accesible**: El algoritmo de TikTok destaca por ser mucho menos restrictivo que el del resto de redes sociales más conocidas. Sabemos que para crecer en Facebook hay que invertir en publicidad o lo difícil que es tener presencia en la pestaña 'Explorar' de Instagram. Sin embargo, la fama está al alcance de cualquiera en TikTok. Esta app cuenta con un equipo de creativos cuyo trabajo consiste en captar y trasladar al feed aquellos vídeos más virales independientemente de los seguidores que tengan sus creadores y del propio algoritmo. Al final, la puerta de lo viral estás más cerca de lo que parece en TikTok.

Feed de TikTok.

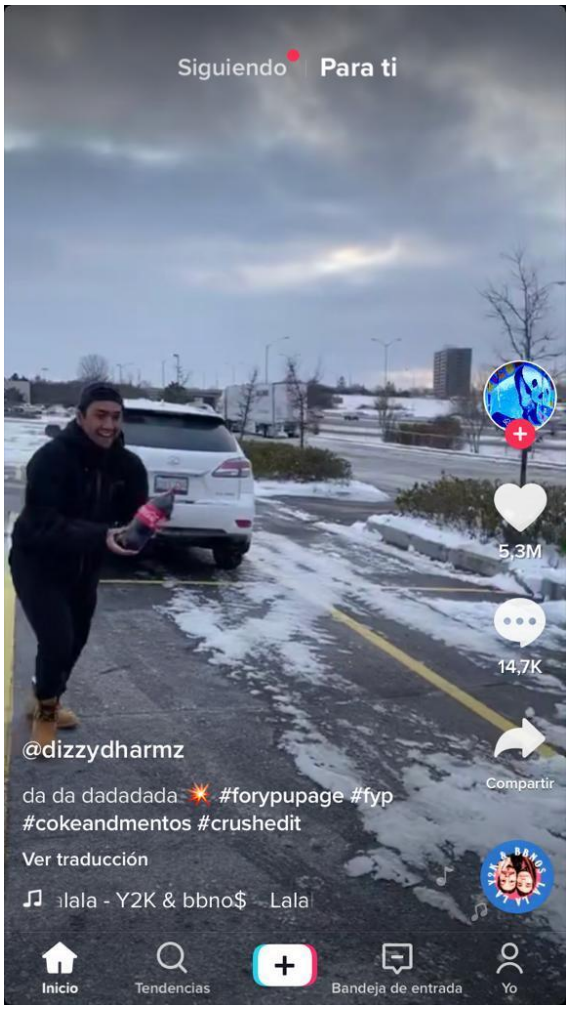
- **Un feed adictivo**: Una característica muy singular de TikTok es que 'engancha' desde el primer minuto. Es cierto que, como todo, hay gente a la que no le acaba de gustar esta red social y se desinstala la app, pero si te entretienen los vídeos divertidos y creativos no podrás dejar de consumirlos. Su interfaz es muy intuitiva y el hecho de que aparezcan miles de vídeos unos seguidos de otros sin parar (a la carta según tus gustos y movimientos dentro de TikTok) hace que sea muy adictiva. La pestaña 'Para Ti' o 'For You' es un baúl interminable de vídeos.

- **User generated content**: Otro concepto que define muy bien a TikTok y que explica su gran éxito es el de 'user generated content'. A través de los Hashtag Challenges que promueve cada día la propia aplicación, TikTok se va retroalimentando con contenidos de vídeos de calidad creados por los propios usuarios. Esto genera una competencia constante entre los 'tiktokers' por idear el vídeo más original. Además, cuando son las marcas las que generan ese challenge ven cómo va surgiendo un flujo ilimitado de vídeos diferentes, virales y gratuitos creados por millones de personas en torno a esas marcas. El ROI para las marcas es enorme en todo este juego, ya que invierten, pero luego todo el mundo genera notoriedad en su nombre.

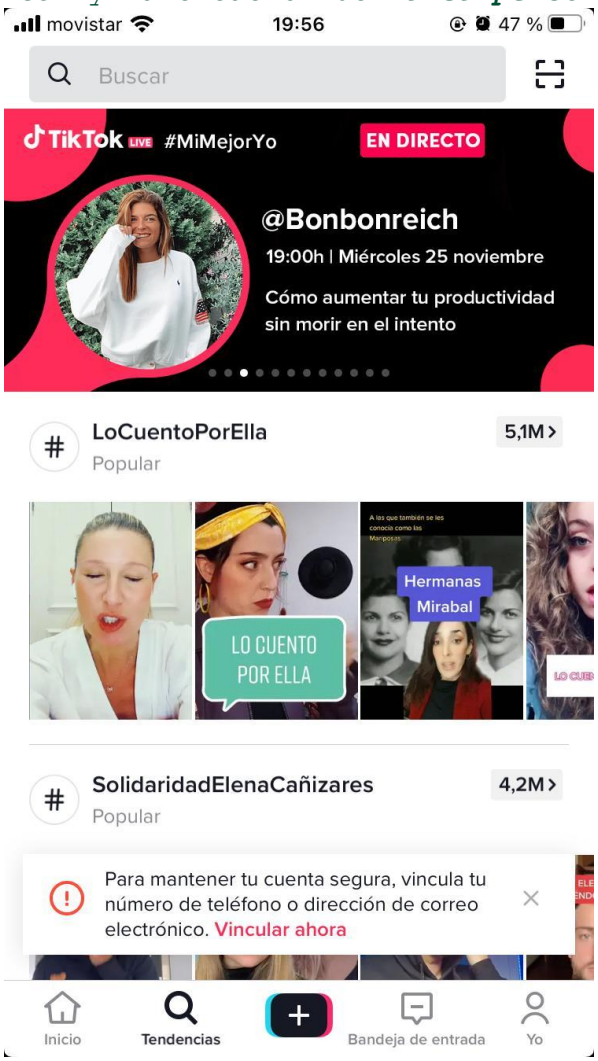
- **En TikTok no todo tiene que ser perfecto como en Instagram:** El estilo más desenfadado de TikTok hace que sus usuarios no tengan esa presión por preservar su estatus social como puede ocurrir en Instagram. Esto también ayuda a generar más contenido sin importar el grado de belleza o el nivel de "postureo" que las imágenes de Instagram pueden generar.

7. CÓMO PUBLICAR EN TIKTOK

Como hemos comentado anteriormente, TikTok es una aplicación muy intuitiva donde el vídeo y la música son los protagonistas en todo momento. A continuación, analizamos sus principales rincones:



- Siguiendo/Para ti: Puedes ver vídeos aleatorios recomendados por su algoritmo o de las cuentas a las que sigues.
- Inicio: Es el muro de inicio de cualquier red social.
- Tendencias: Es la lupa para buscar cuentas y hashtags populares.



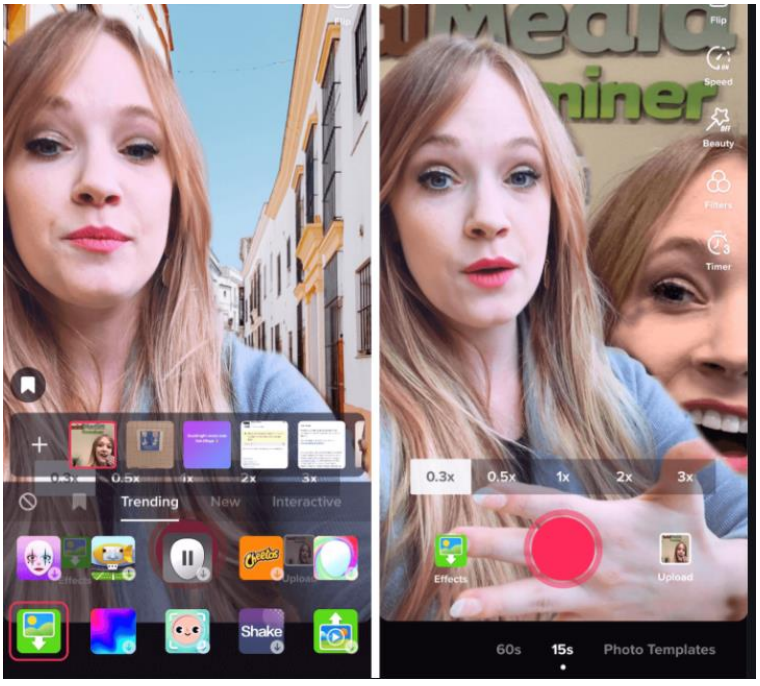
La pestaña 'Tendencias' permite ver los hashtags y challenges más populares.

- +: Es la opción que permite grabar, publicar vídeos, editar vídeos, añadir filtros y efectos e incluso incluir sonidos populares o subidos por los propios usuarios. En este sentido, es importante no vulnerar los derechos de autor, por lo que siempre hay que usar las canciones que ofrece TikTok dentro de su plataforma.

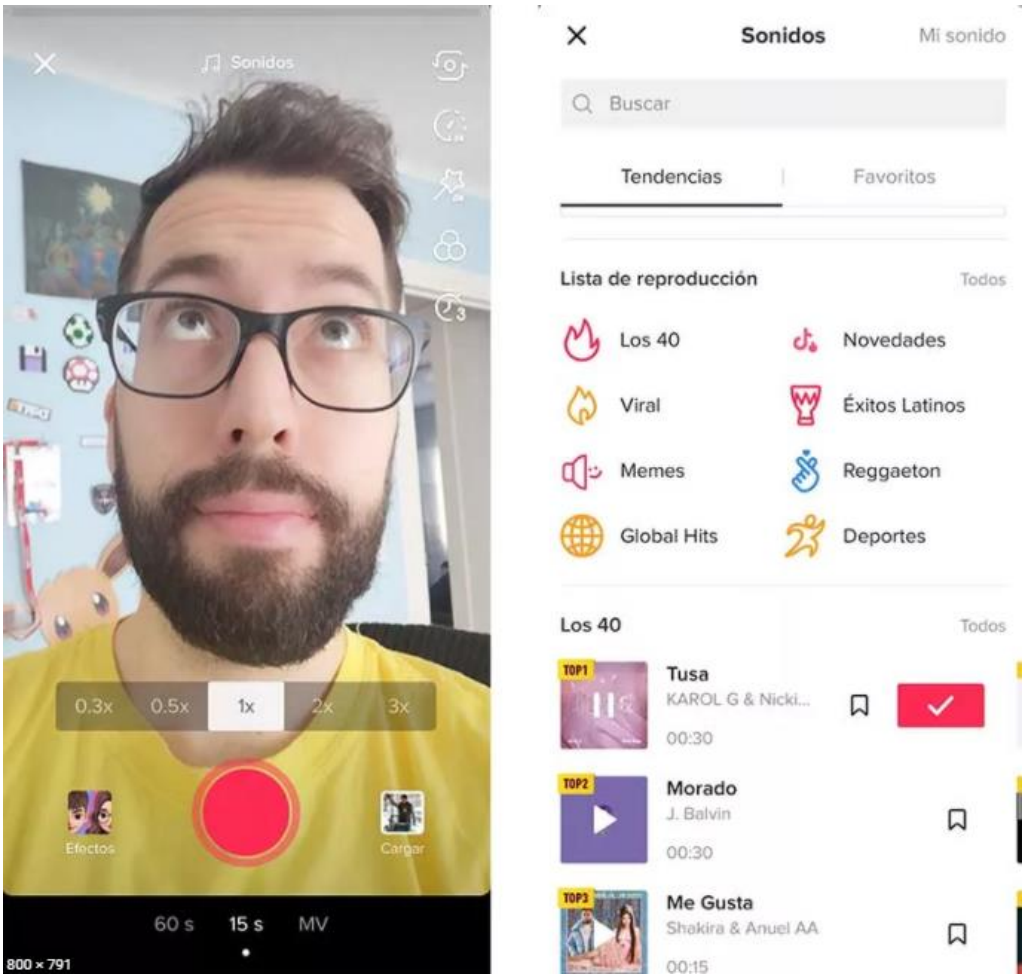
En esta imagen vemos el logo de grabar y a la derecha el de live para hacer directos.

Ejemplos de directos en TikTok.

En esta imagen vemos las opciones de edición de vídeo (filtros, cortar, etc.) de TikTok



Los efectos de TikTok son múltiples y divertidos (en trending van apareciendo los más novedosos).



Ejemplo de cómo añadir sonidos a los vídeos de TikTok.

- Bandeja de entrada: Permite ver las reacciones de tus seguidores sobre los contenidos que publicas, así como los mejores directos de TikTok en ese momento.

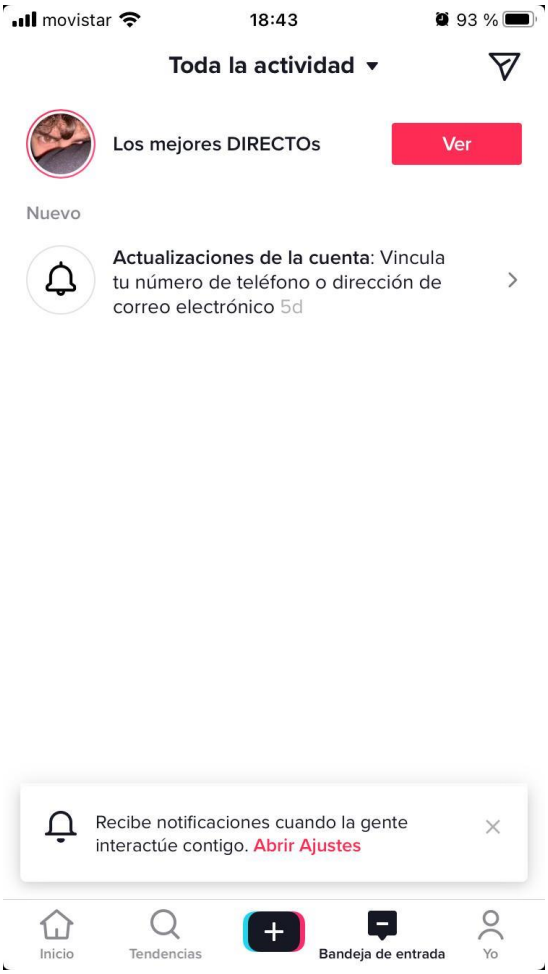
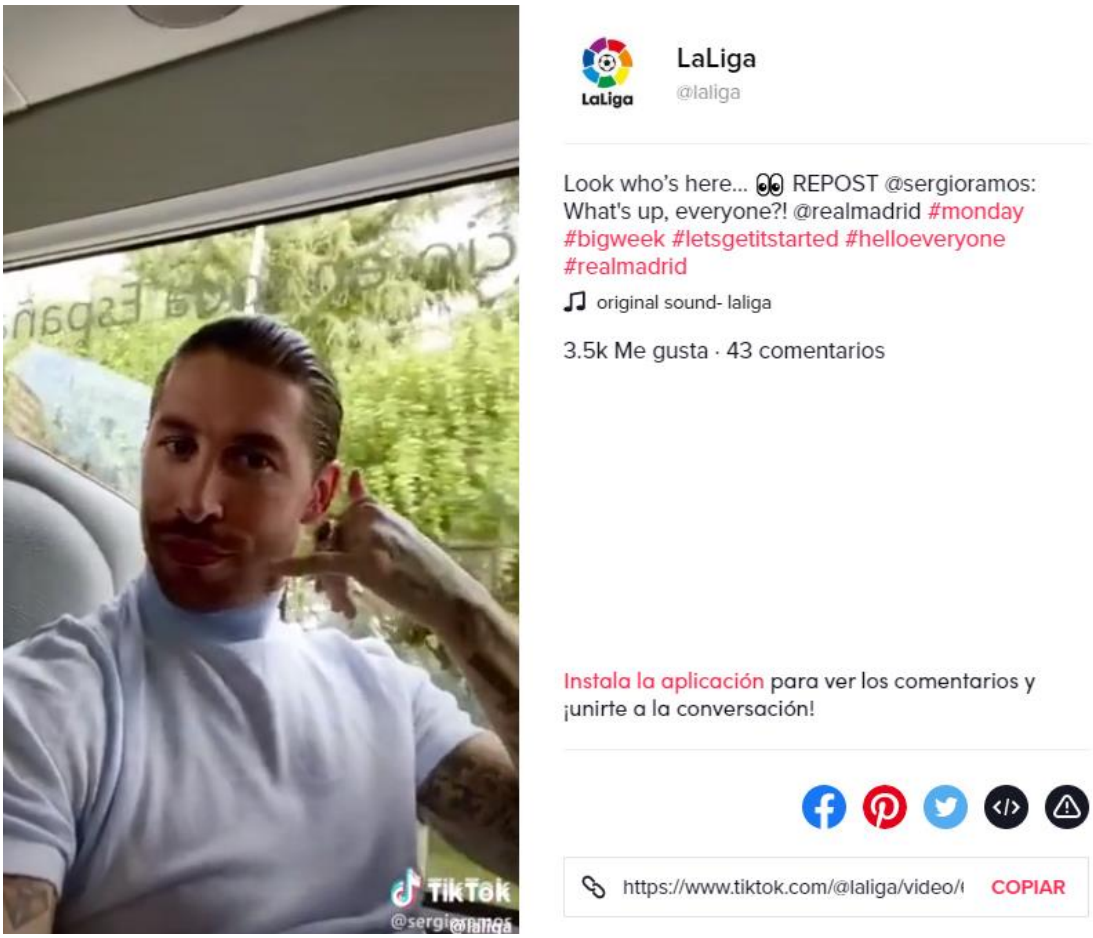


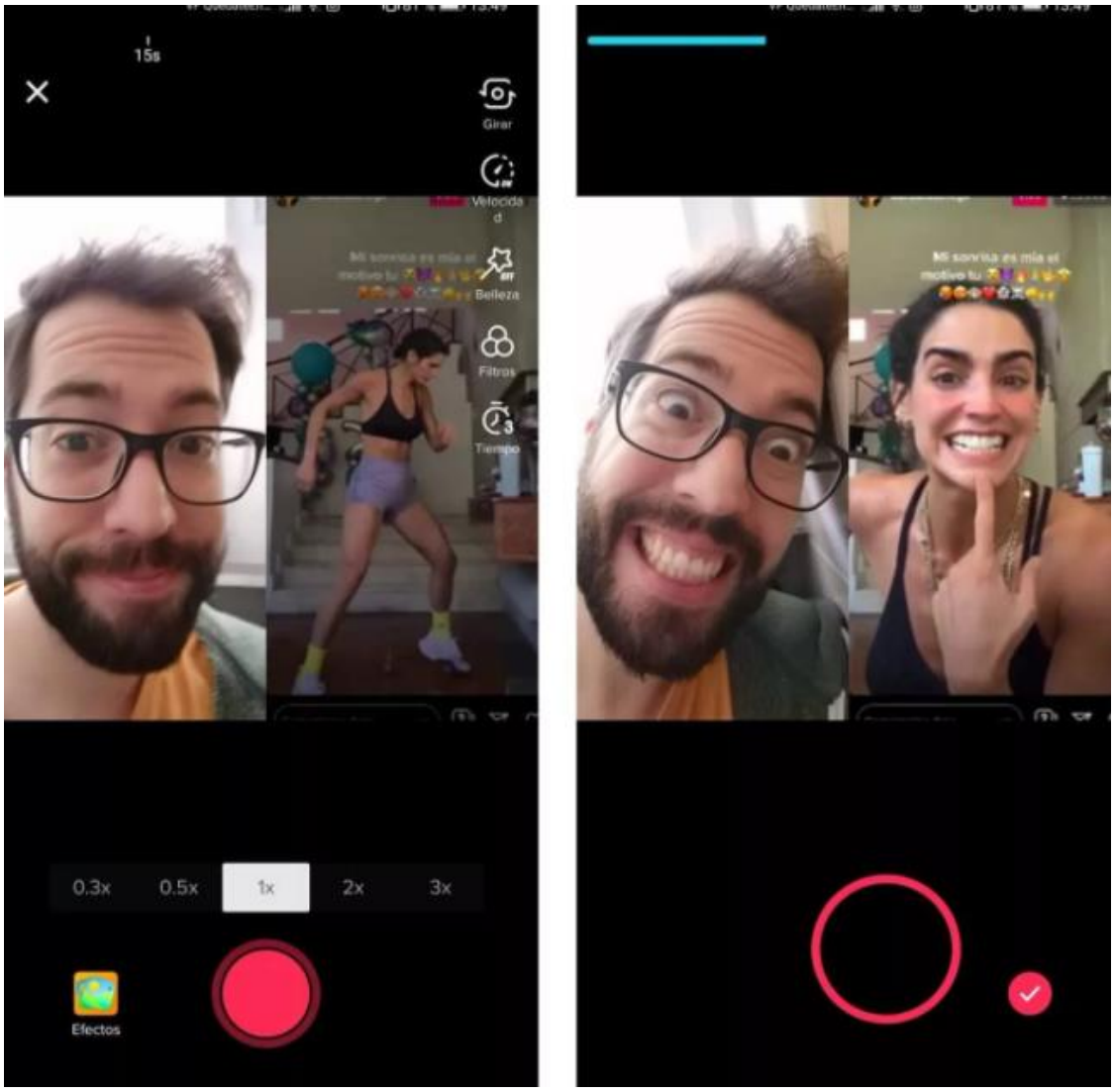
Imagen de la bandeja de entrada de TikTok.

- Yo: Es el acceso a tu perfil de TikTok como ocurre en cualquier otra red social.
- Compartir: Se puede compartir el contenido en otras aplicaciones, así como usar diferentes funcionalidades de TikTok como: 'Guardar Vídeo'. 'Dúo', 'Pegar', 'Añadir a Favoritos', 'Foto Animada' o 'Compartir un GIF'.

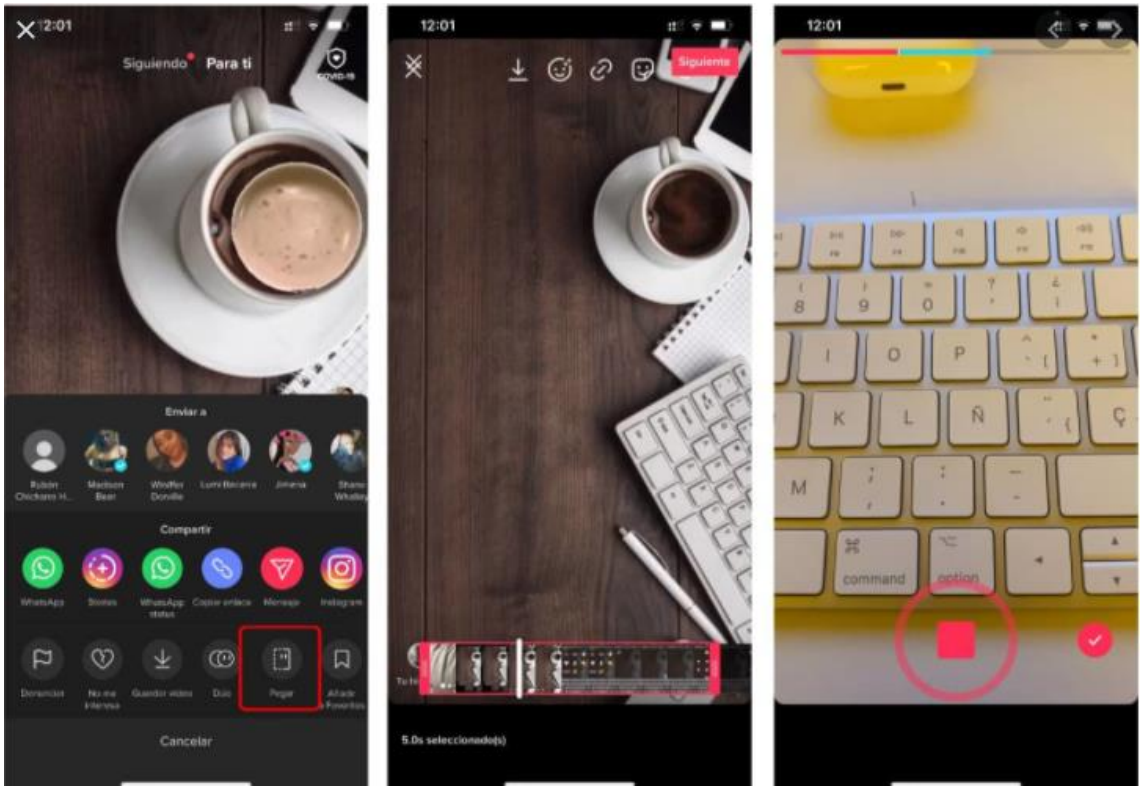


'Guardar Vídeo' permite guardar un vídeo en tu carrete (se mantiene la marca de agua original de TikTok) para que puedas publicarlo en otro perfil como repost (ejemplo Sergio Ramos y LaLiga).

Opciones de compartir vídeos en TikTok.



Un 'Dúo' consiste en grabar un vídeo imitando o respondiendo a otro vídeo (se crea una publicación con dos ventanas).



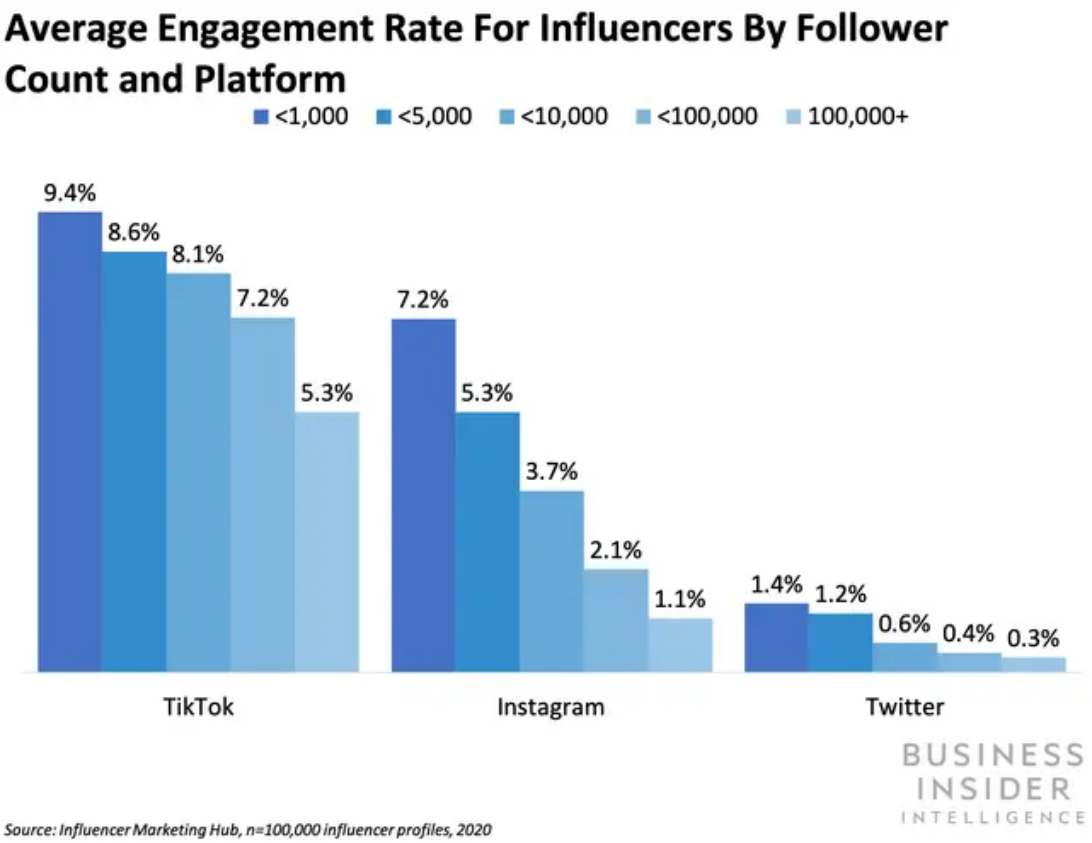
La opción 'Pegar' consiste en coger un fragmento de hasta 5 segundos de un vídeo e insertarlo en tu propio vídeo.

- Comentarios: Se pueden comentar las publicaciones de otros usuarios.
- Seguir a otros perfiles: Es la opción para seguir a nuevos usuarios.
- Corazón: Se puede dar like a las publicaciones.

8. CONSEJOS PARA PUBLICAR EN TIKTOK

- Capta la atención de tus fans en los primeros segundos del vídeo corto.
- Elige bien los hashtags (relevantes) que utilizas en tus vídeos, pero es mejor la calidad que la cantidad (por poner #ForYou o #ForYourPage no vas a aparecer en la sección 'Para Ti').
- Sigue la moda añadiendo música del momento, bailes y challenges (la creatividad es esencial).
- Añade una descripción de valor a los vídeos para intentar aparecer en la sección 'For You' ('Para Ti').
- Usa la cuenta PRO para estudiar a tu audiencia (analítica). Veremos más adelante en qué consiste.
- Lo recomendable es publicar poco y que sea de calidad.

9. TIKTOK Y SU GRAN ENGAGEMENT



Comparativa del engagement de TikTok con el de Instagram y Twitter.

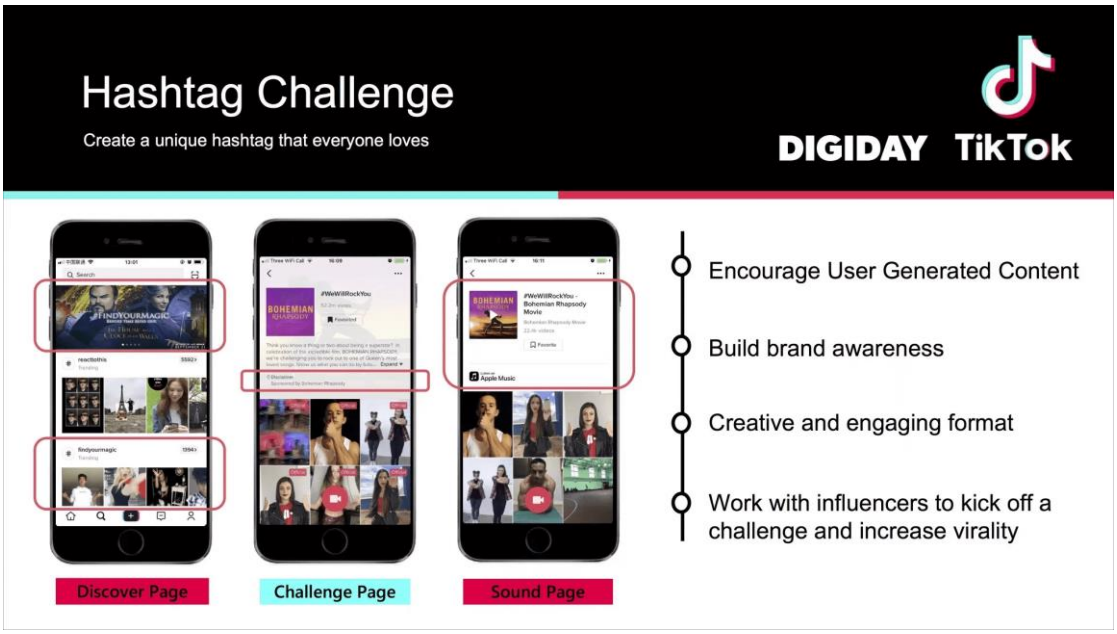
10. INVERSIÓN PUBLICITARIA Y FORMATOS DE ANUNCIOS DE TIKTOK

Ante el incremento imparable de la inversión publicitaria de las marcas en TikTok, la red social de origen chino no ha dejado de actualizarse para ofrecer formatos publicitarios muy atractivos y dinámicos pensando en los anunciantes, pero también en sus usuarios. Antes de adentrarnos en los formatos de publicidad, hay que saber que en TikTok no es necesario disponer de un perfil para poder hacer una campaña de publicidad, algo que es indispensable en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

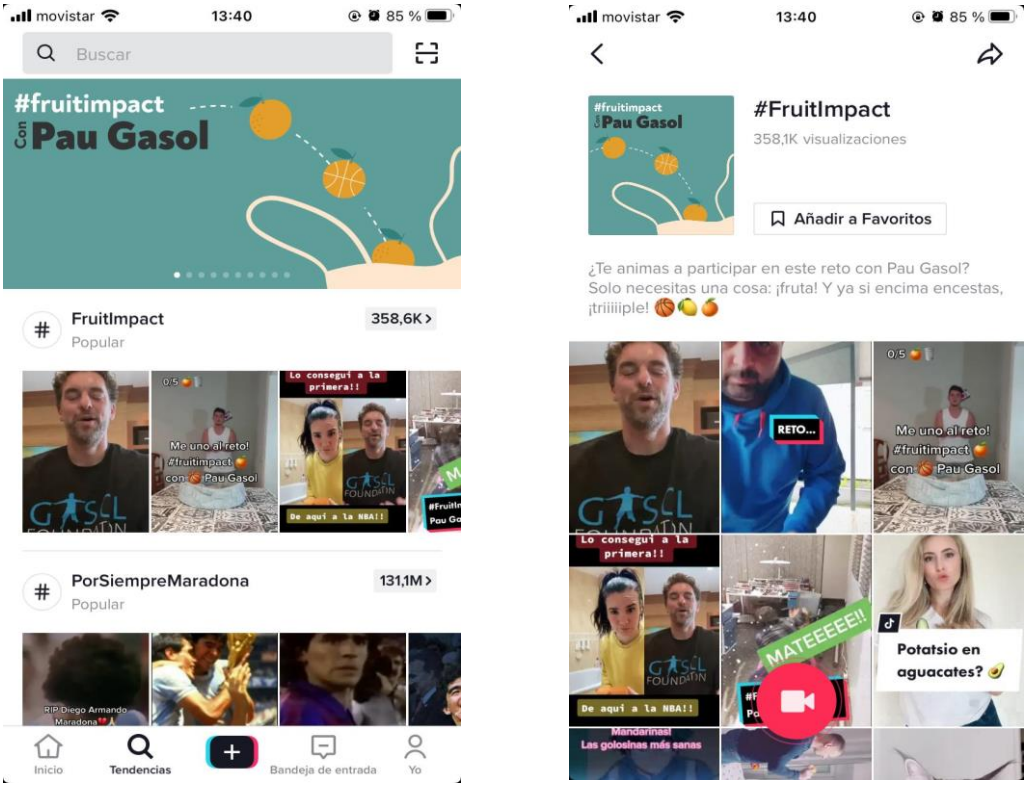
Los formatos publicitarios más utilizados son los siguientes: Hashtag Challenge, Brand Takeover, In-feed video, Branded Effect y Top View. A continuación, analizamos las características principales de cada formato publicitario de TikTok.

- **Hashtag Challenge**: Este es uno de los formatos publicitarios más rentables y demandados en TikTok. Con el Hashtag Challenge, las marcas podrán tener una presencia destacada situando su hashtag en la pestaña 'Tendencias' y promoviendo un challenge entre todos los usuarios. Una vez que los 'tiktokers' pulsen sobre ese hashtag, accederán a una landing especial dentro de TikTok en la que podrán ver la descripción del challenge, los vídeos originales del challenge, aquellos subidos por los usuarios y la música oficial de ese challenge que todas las personas podrán usar.
  Este formato publicitario es el idóneo para generar notoriedad de marca y fomentar la creatividad de los usuarios (user generated content), quienes, uniéndose a estos challenges y grabando sus vídeos, crearán contenido propio que favorecerá la imagen de las marcas sin coste adicional para estas. El principal inconveniente de este formato es que es bastante costoso, pudiendo suponer una inversión de 150.000 dólares, y entre 55.000 y 73.000 euros en España por unos 6 días de duración.
  Un ejemplo de Hashtag Challenge es esta campaña de #FruitImpact con Pau Gasol como protagonista. En ella, el jugador español de baloncesto retaba a los 'tiktokers' a probar su puntería encestando piezas de fruta. Hay que recalcar que se pueden crear Hashtag Challenges en orgánico, pero si TikTok no te los posiciona en 'Tendencias' será complicado que puedan viralizarse. Y es que cada semana TikTok renueva esos Hashtags Challenges.

Diseño de un Hashtag Challenge en TikTok.



Diseño de un Hashtag Challenge en TikTok.

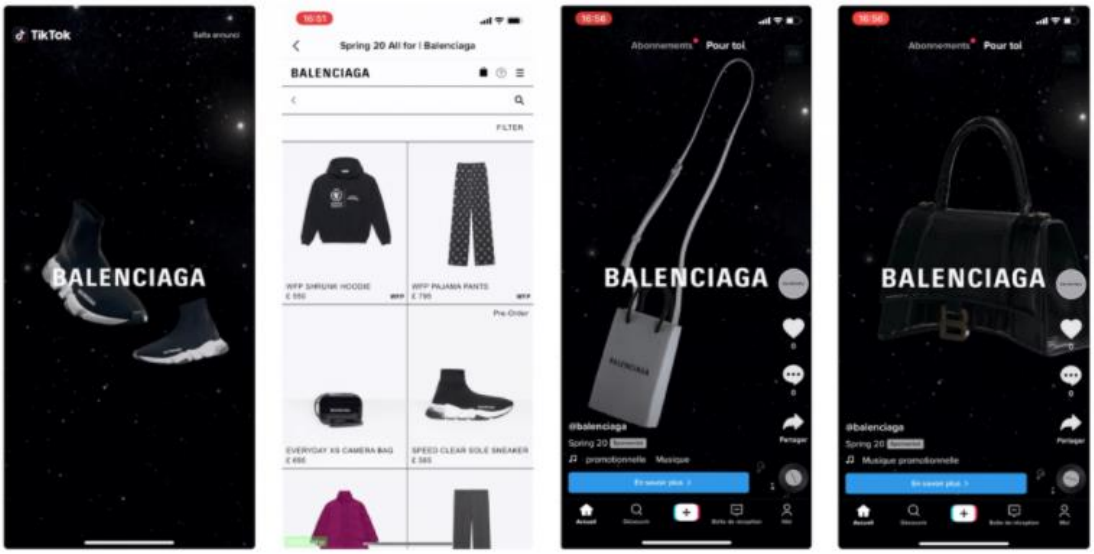


Hashtag challenge #FruitImpact con Pau Gasol.

- **Brand Takeover:** Este fue el primer formato publicitario que apareció en TikTok en 2019. El Brand Takeover consiste en un anuncio (estático o dinámico) que se abre en pantalla completa de 3 a 5 segundos en el momento en que abres la aplicación. Aunque puede parecer algo intrusivo, es muy eficaz para campañas de lanzamiento de productos, ofertas especiales, etc. Desde este anuncio, la marca puede colocar un enlace que lleve a los usuarios dentro de TikTok o bien a una landing de destino externa a la aplicación. Su principal característica es que está reservado para que solo una marca lo pueda usar por día y por país. El coste diario de este tipo de anuncios ronda los 19.000 euros en España y los 50.000 dólares en USA.

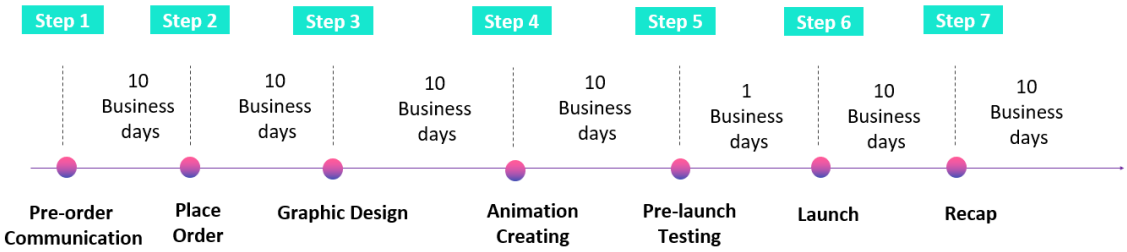
Ejemplos de anuncios de Brand Takeover de Domino's, Vans y Fortnite.

- **Top View:** Es un formato publicitario de TikTok muy parecido al Brand Takeover, pero con la única diferencia de que el anuncio impacta al usuario no en el momento de abrir la app, sino a los 5 segundos de estar en ella. Es el formato más largo de todos, pudiendo durar un vídeo de Top View hasta 60 segundos. Es igualmente un anuncio a pantalla completa y permite insertar links. Los costes de este formato por día son de unos 25.000 euros en España y 65.000 dólares en USA.



Ejemplo de campaña Top View de Balenciaga en TikTok.

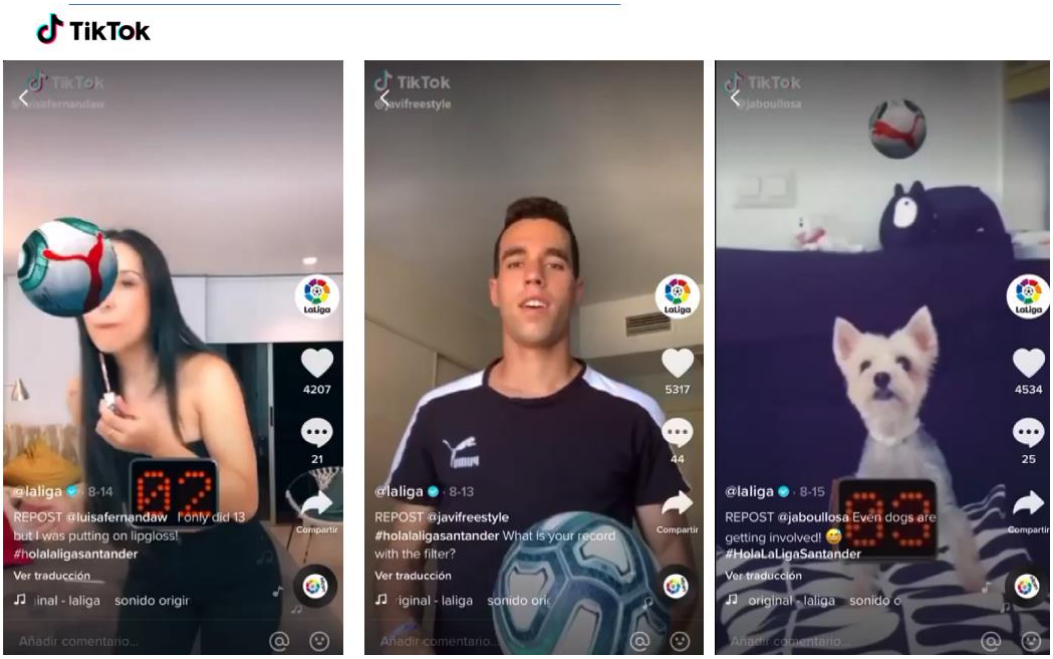
- **Branded Effect:** Este tipo de formato es lo más parecido a la creación de los filtros patrocinados de Snapchat originariamente y luego de Instagram. Es el más exclusivo que ofrece TikTok y consiste en la elaboración de lentes de realidad aumentada que permiten a las marcas adaptarse a las exigencias de jugabilidad y diversión que demandan los 'heavy users' de TikTok.
  Al igual que las anteriores opciones de publicidad, el Branded Effect es un formato que se acuerda directamente con TikTok y que no está disponible en la plataforma selfserve (para realizar campañas de publicidad con sistema de pujas al estilo Facebook).
  El precio de los Branded Effect también es bastante elevado, oscilando entre los 14.000 y 60.000 euros en España y unos 45.000 dólares en USA durante 30 días de campaña. Hay que aclarar que el anunciante pide un Branded Effect y es TikTok a través de sus creativos el que diseña los filtros y ejecuta toda la campaña.
  Como se ve en la siguiente gráfica, desde que se solicita a TikTok un filtro o lente brandeada hasta que se lanza al público pueden pasar unas 6 semanas. Lo que es recomendable es impulsar esta estrategia mediante influencers e incluso acompañarla con un hashtag challenge para tener un impacto aún mayor.



Proceso de petición y ejecución de un Branded Effect en TikTok.

Un buen ejemplo de lente brandeada y Hashtag Challenge en paralelo es este de la cuenta de LaLiga en TikTok. Bajo el hashtag #HolaLaLigaSantander, LaLiga creó un Hashtag Challenge acompañado de una lente para promocionar el nuevo balón oficial de Puma.

Los influencers y usuarios de la red social podían retarse dando toques con el nuevo balón y medir sus habilidades técnicas a través de un contador de toques. Sin duda, una gran idea para dar a conocer un nuevo producto entre un público joven consumidor del mismo.



Lente brandeada con el nuevo balón de Puma de LaLiga.

- **In Feed Vídeo:** Este formato publicitario es el más común y económico de todos. Son aquellos vídeos de anunciantes que aparecen cuando haces scroll down en el feed de TikTok.
  Las campañas de In Feed Vídeo contienen vídeos promocionales de hasta 15 segundos que pueden estar acompañados de un CTA con un enlace hacia una web e incluso para fomentar la descarga de alguna aplicación externa a TikTok.
  La mayor singularidad de este tipo de formato es que es actualmente el único que se gestiona a través de TikTok Ads, la herramienta selfserve de la red social y, por tanto, no es necesario gestionarlo con TikTok. Montando una campaña al estilo de Facebook podemos establecer presupuesto, objetivo, pujas, edad (los que tienen 13 años no son impactados por publicidad y para In Feed Vídeo solo los que tienen + 18 años), género, ubicación e intereses para perseguir el propósito marcado.
  El modelo de compra en los In Feed Vídeos puede ser CPC (Coste por Clic), CPM (Coste por 1.000 Impresiones) o CPV (Coste por Visualización de 6 segundos). El mínimo de inversión es de 550 dólares, aunque, como ocurre con todas las herramientas de ads, TikTok recomienda invertir más y durante un tiempo de más de 2/3 días para que el algoritmo aprenda y se pueden conseguir costes más bajos por medio de una buena optimización.

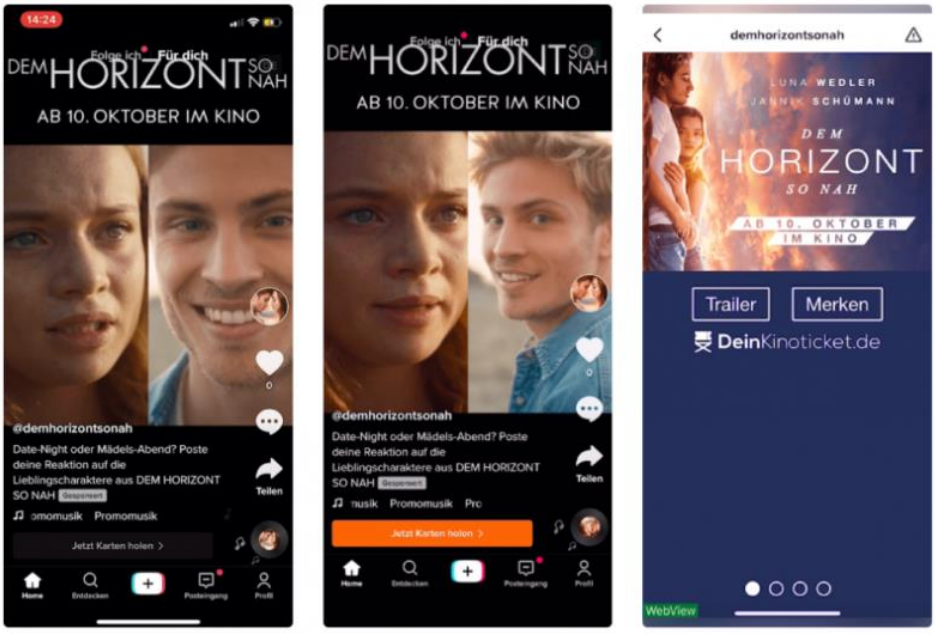
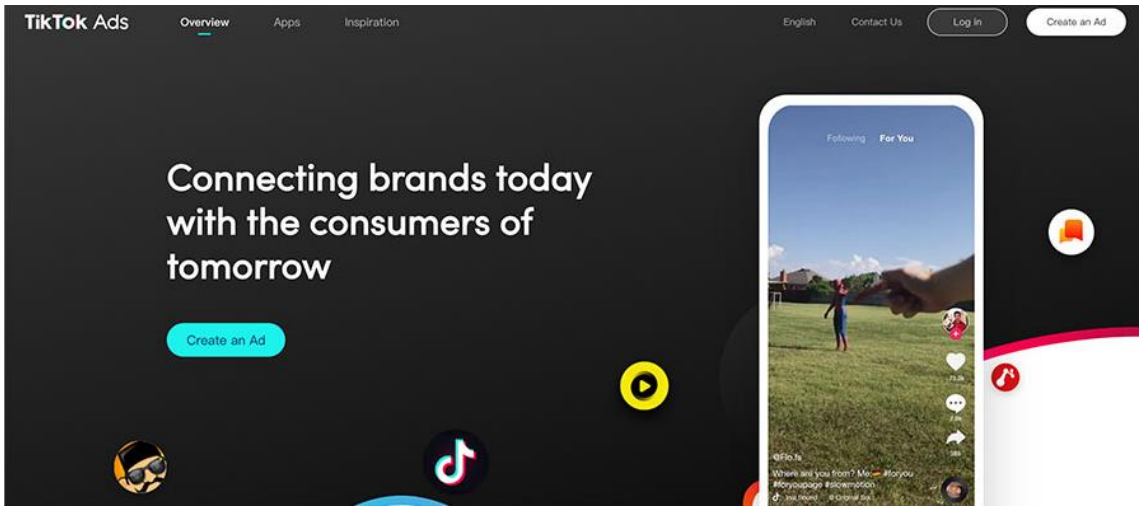


Image: ads.tiktok.com

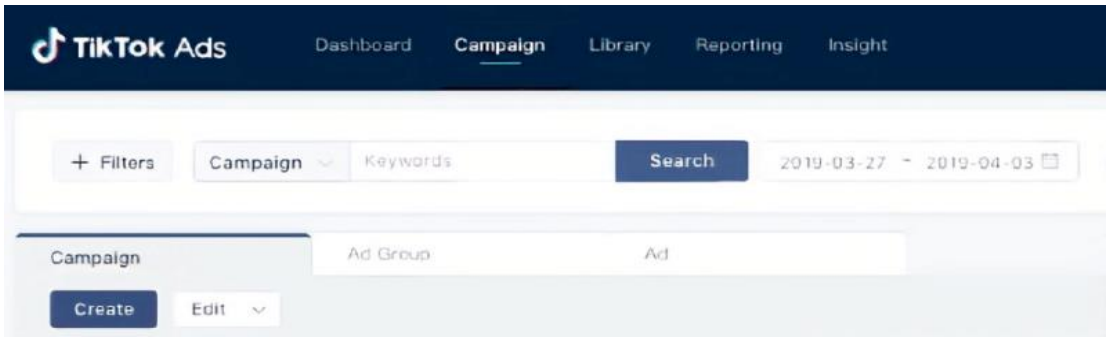
Ejemplo de anuncio In Feed Vídeo en TikTok.



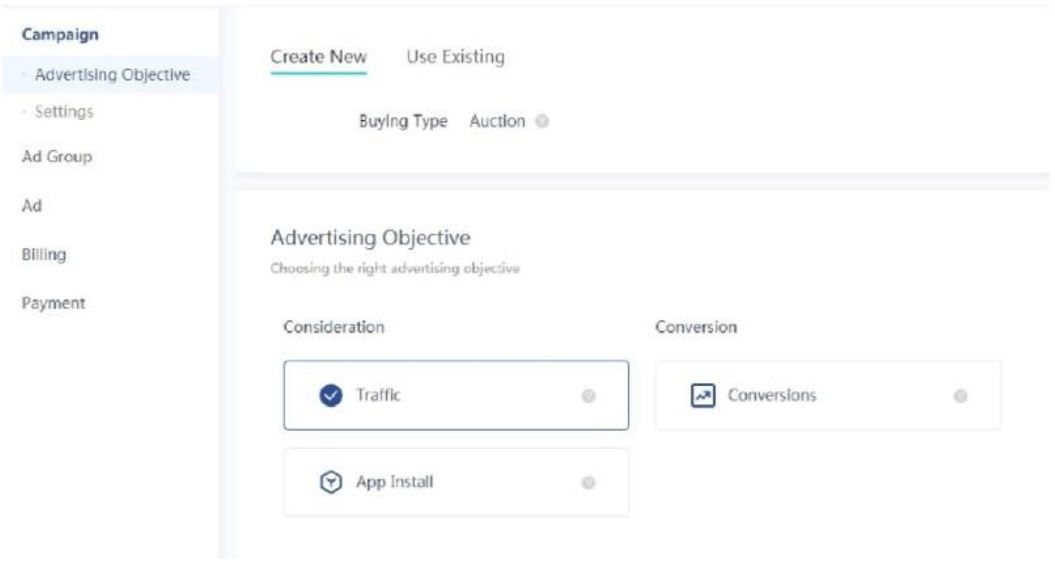
Cómo crear una cuenta en TikTok Ads.

Antes de poder invertir a través de TikTok Ads, lo primero que se debe hacer es crear una cuenta. Para ello, hay que ponerse en contacto con TikTok y rellenar una serie de documentos legales, algo que puede tardar semanas y hasta meses.

Es una herramienta que ha salido recientemente de su estado beta, por lo que TikTok tiene muchísimo margen de mejora para animar a los anunciantes a invertir por esta vía.

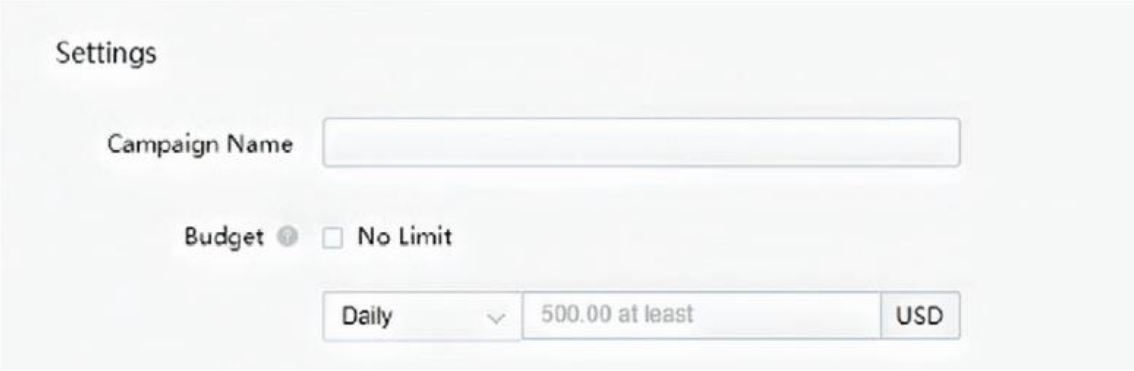


Pasos a seguir para crear campañas en TikTok.



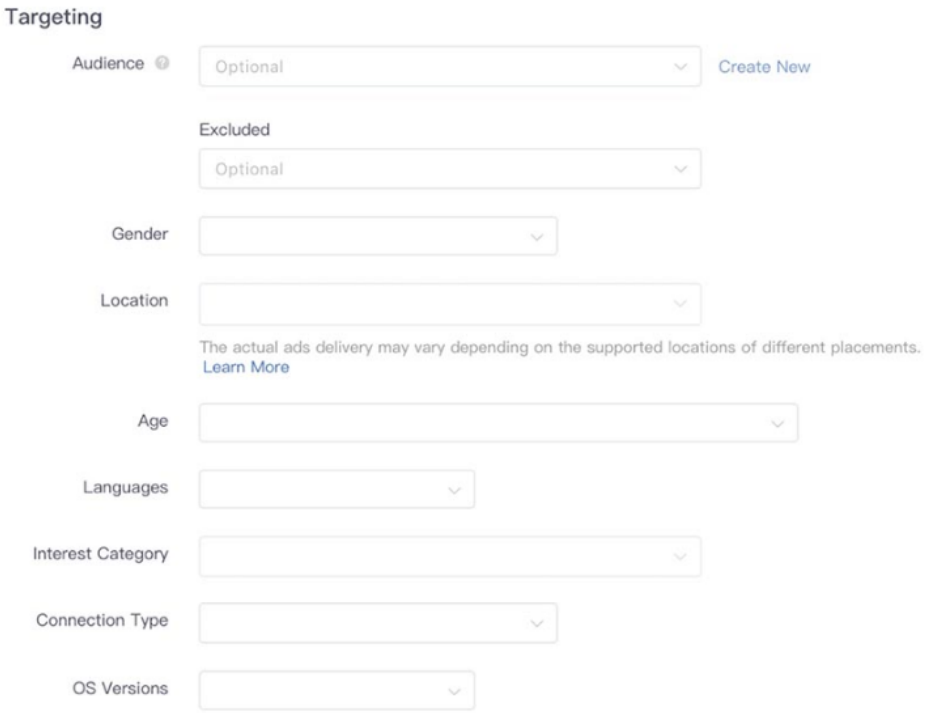
Elección del objetivo en las campañas de TikTok Ads.

Como se ha especificado anteriormente, el presupuesto mínimo tiene que ser de unos 550 dólares. Como suele ser habitual en este tipo de plataforma, puede establecerse la inversión del presupuesto de formal diario o total.



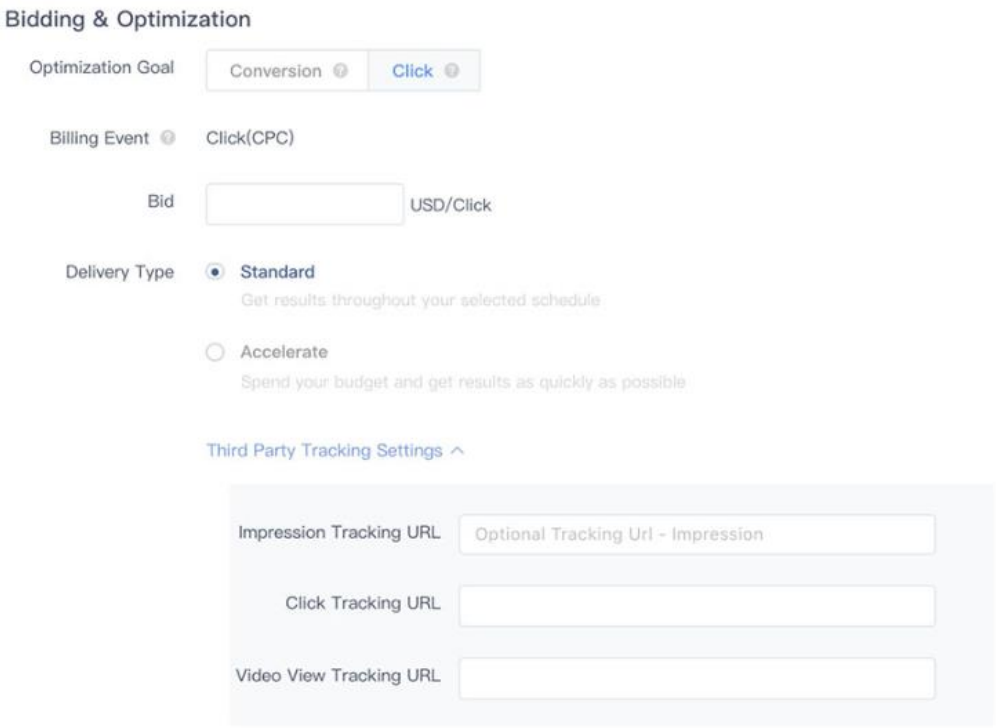
Elección del presupuesto y nombre de la campaña en TikTok Ads.

Y no nos podemos olvidar de los criterios de segmentación ya mencionados. Podemos incluso crear custom audiences (públicos personalizados) y lookalikes (públicos similares) para incluirlos o excluirlos en los conjuntos de anuncios.

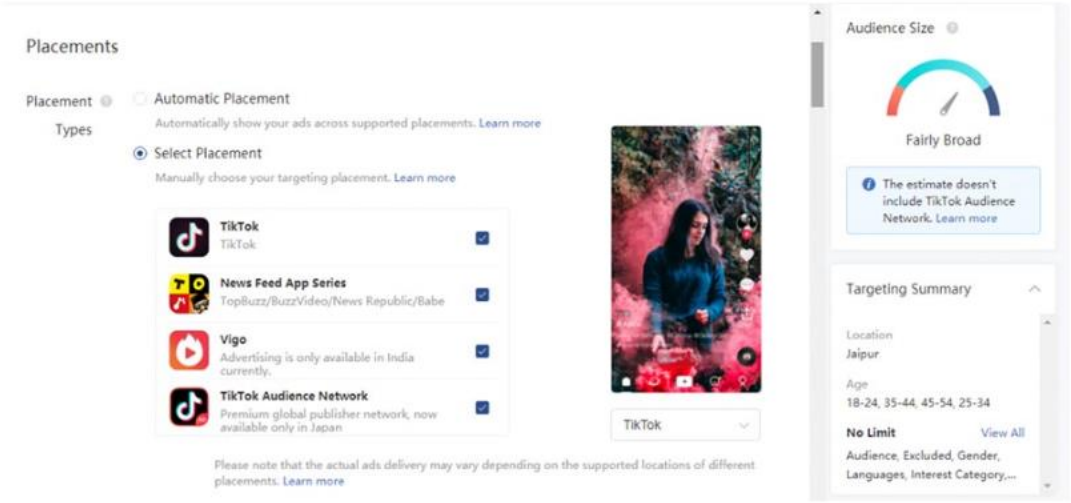


Cómo incluir los criterios de segmentación en TikTok Ads.

Por su parte, en TikTok Ads podemos indicar qué tipo de optimización queremos llevar a cabo, así como la puja por clic o conversión que queremos establecer para competir contra otros anunciantes. Esta elección determinará si impactamos a personas más dadas a hacer clic o a convertir. Asimismo, podemos gastar el presupuesto de manera acelerada o bien controlada, que es siempre lo más recomendable.

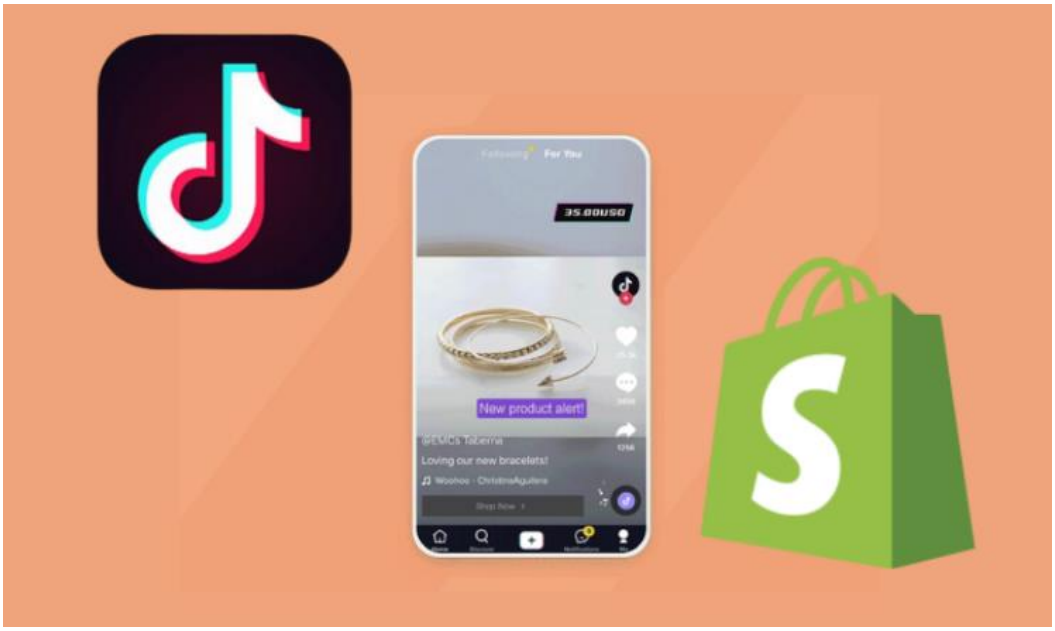


A la hora de escoger las ubicaciones en las que queremos que aparezca el anuncio, podemos seleccionar la opción de “Ubicaciones Automáticas”, o bien seleccionar algunas concretas como el Feed de TikTok e incluso varias apps o sitios web propiedad de TikTok (News Feed App Series, Vigo) o la red de Audience Network de TikTok. Esto sirve para que los anuncios aparezcan en otras plataformas y no solo en TikTok para mejorar resultados, reducir costes y llegar a nuevos públicos.



Cómo elegir ubicación en TikTok.

11. LA ALIANZA DE TIKTOK CON SHOPIFY: E-COMMERCE



Alianza entre TikTok y Shopify para fomentar el e-commerce.

Una de las recientes novedades de TikTok en 2020 es el principio de su apuesta por el e-commerce. Si bien es cierto que le está ganando la batalla a Instagram en muchos sentidos, en concepto de compras y e-commerce la red social propiedad de Zuckerberg lleva tiempo trabajando en esto con Instagram Shopping y una mayor presencia de la pestaña 'Tiendas' en el feed.

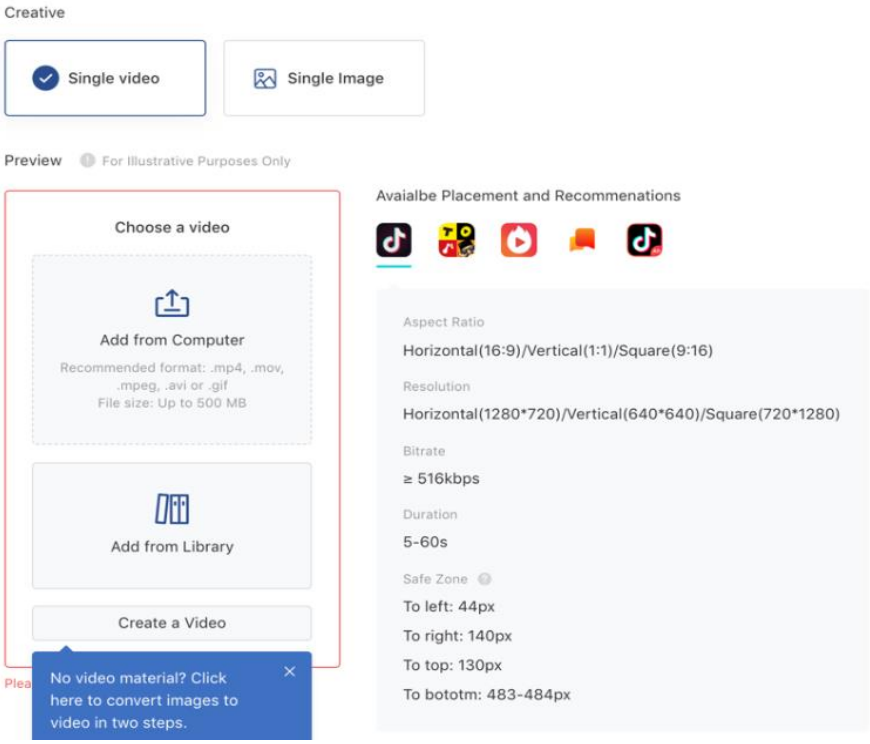
En este sentido, TikTok se ha aliado con Shopify para permitir a las marcas que ya usan Shopify crear campañas de publicidad sin salir de esta y usando las funciones principales del administrador de anuncios de TikTok. Incluso podrán insertar el píxel para poder medir conversiones/ventas que se produzcan desde la campaña.

De momento, es una Beta que solo está disponible en USA, pero es posible que en los próximos meses se extienda al resto de los países. Estas marcas podrán segmentar sus campañas, analizar métricas y contarán con un crédito gratuito de 300 dólares para incentivar la inversión.

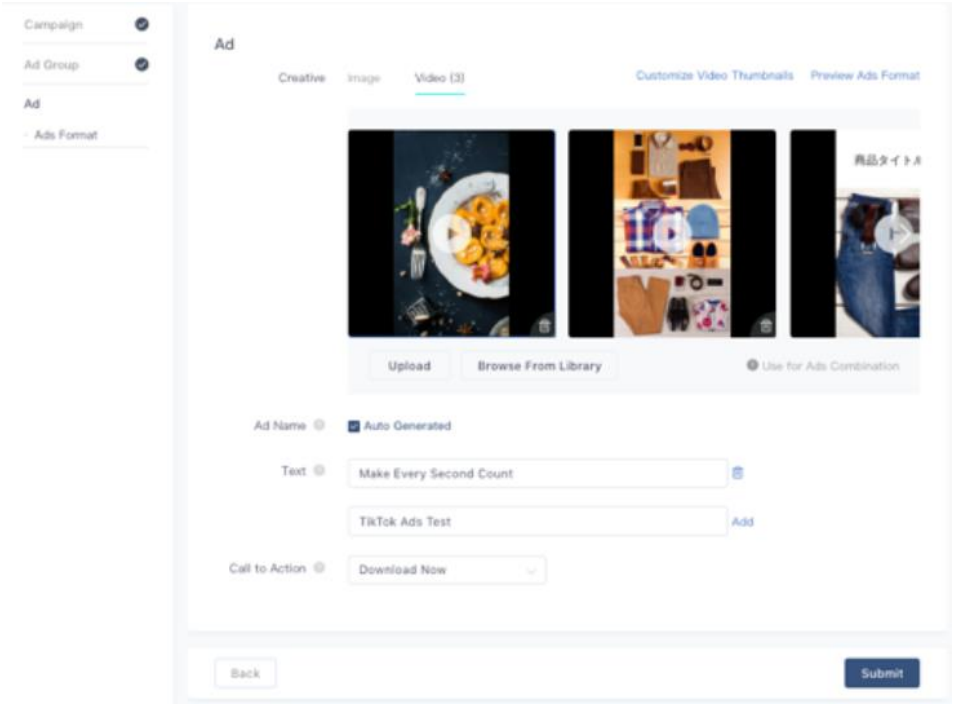
12. ¿QUÉ SON Y PARA QUÉ SIRVEN EL VIDEO TEMPLATE, AUTOMATED CREATIVE OPTIMISATION Y SMART VIDEO SOUNDTRACK?

A continuación, vamos a analizar una serie de herramientas que ofrece TikTok y que pueden ayudar a los anunciantes a desarrollar sus anuncios de una forma óptima y creativa:

- **Video Template**: Sirve para crear vídeos rápidos y creativos para las campañas de publicidad en TikTok. Gracias a una oferta variada de 58 plantillas, permite ahorrar tiempo y presupuesto para crear vídeos de 10 segundos usando imágenes propias. Además, a estos vídeos creativos se les puede añadir música disponible en TikTok sin problemas de copyright.

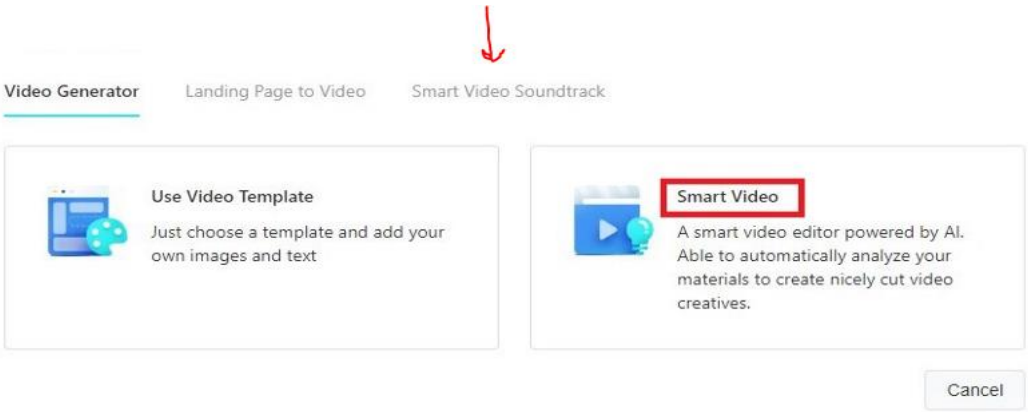


- **<u>Automated Creative Optimisation</u>:** Es una herramienta de TikTok que combina y optimiza automáticamente las creatividades de tus anuncios. Ayuda a que puedas alcanzar grandes resultados en las campañas sin necesidad de ser un gurú del paid media. Es otra forma de ahorrar tiempo y trabajo a la hora de crear los anuncios. A través de este sistema, las creatividades se mostrarán a los usuarios más afines en base a una serie de combinaciones y pruebas de algoritmo. Esto te ayudará a captar una audiencia de calidad en base a tu objetivo.



Así se usa Automated Creative Optimisation.

- **Smart Video Soundtrack:** Por último, esta herramienta, como su propio nombre indica, tiene que ver con el sonido. Consiste en que, una vez que subas tus vídeos, el propio sistema añadirá el estilo de música que mejor le venga a tu vídeo. La variedad es enorme, pues contiene más de 900 canciones libres de derechos.



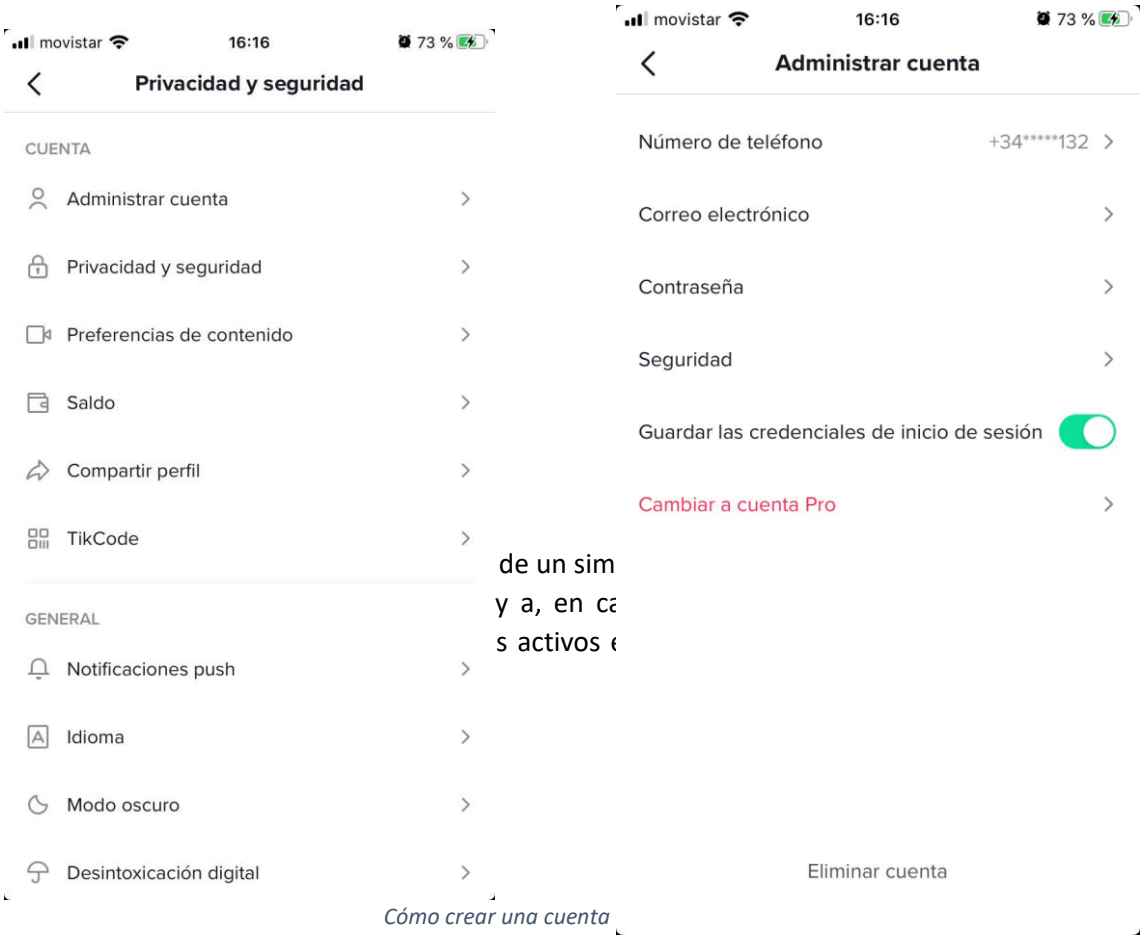
Cómo usar Smart Video Soundtrack.

13. VENTAJAS DE ACTIVAR UNA CUENTA PRO EN TIKTOK

Cómo activar una cuenta PRO en TikTok.

Lo primero que hay que destacar de la posibilidad de crear una cuenta PRO en TikTok es que es un servicio completamente gratuito. Por hacer un símil con Instagram, sería lo que conocemos con el nombre de 'Perfil de Empresa', es decir, una herramienta que nos permitirá conocer mejor a nuestra audiencia de TikTok y tener acceso a métricas interesantes tales como visualizaciones, vídeos más populares, horas en las que mejor funcionan los contenidos, así como las zonas geográficas, género, edad, etc., de las personas que ven tus contenidos.

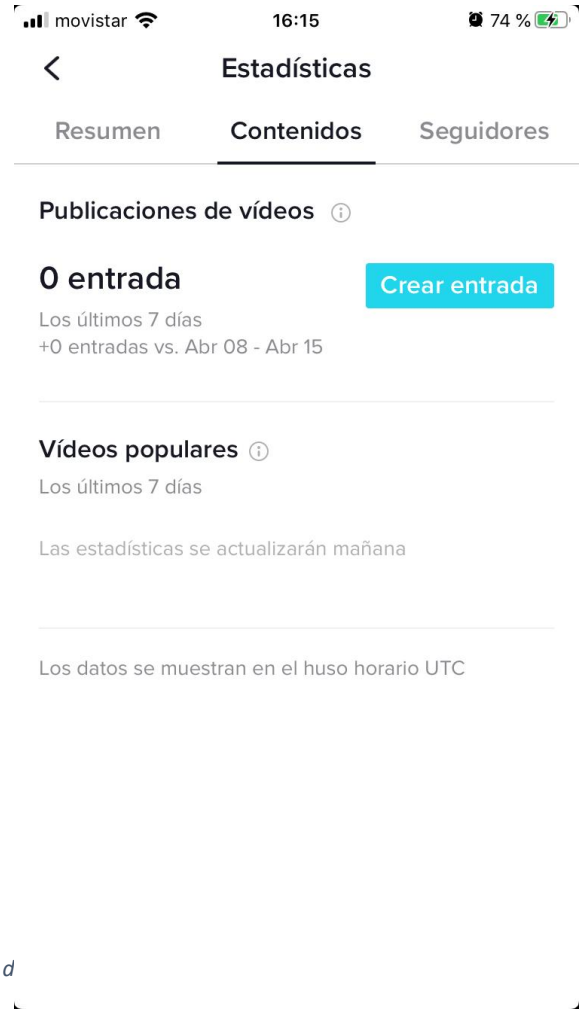
Y para activarla tan solo tenemos que pulsar en 'Privacidad y Seguridad', 'Administrar cuenta' y 'Cambiar a Cuenta Pro'.



Cómo crear una cuenta

de un sim
y a, en ca
s activos e

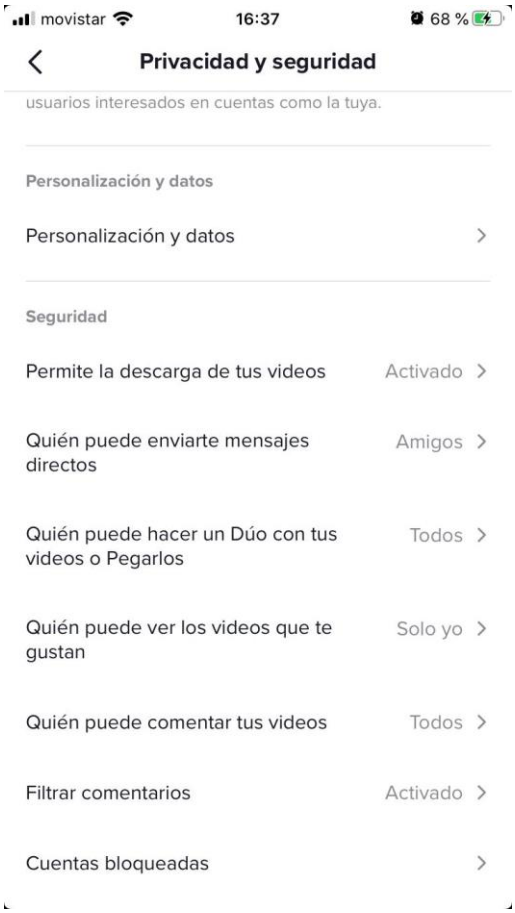
A partir de este instante, podrás acceder de un simple vistazo a un sinfín de estadísticas que te ayudarán a moverte mejor por TikTok y a, en caso de convertirte en un influencer, tener argumentos para monetizar y vender tus activos en la red social de una manera razonada y analítica.



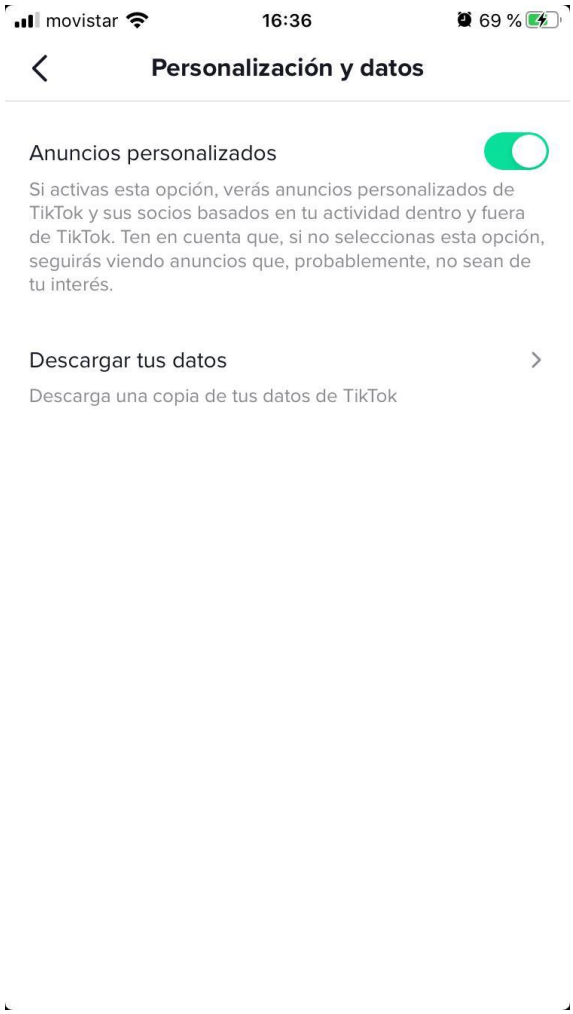
Estadísticas de una cuenta Pro d

14. OTRAS OPCIONES DE SEGURIDAD Y PRIVACIDAD EN TIKTOK

- **Privacidad de tus vídeos:** Una de las opciones de seguridad más usadas por los 'tiktokers' es la que trata sobre la privacidad en torno a sus vídeos. Y es que en la sección de seguridad podemos activar y desactivar que las personas descarguen nuestros vídeos y elegir quién puede enviarnos mensajes directos, comentarios, quién puede o no hacer dúos o usar la opción 'Pegar' con tus vídeos, etc. Al final es una herramienta que ofrece TikTok para que los usuarios tengan el control de lo que publican y del uso de estos vídeos.



Opciones de seguridad de TikTok.



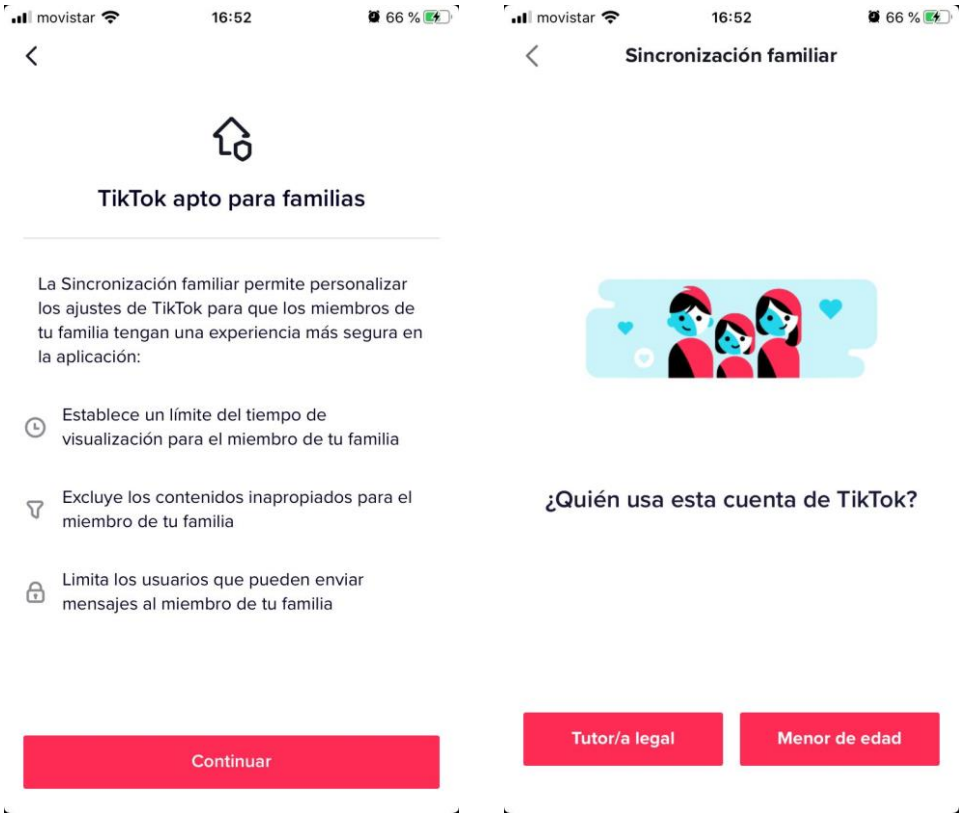
Cómo aceptar o no los anuncios personalizados en TikTok.

- **Descargar tus datos:** Y como ocurre en otras redes sociales, TikTok también ofrece una opción que permite a sus usuarios poder descargar todos sus datos históricos dentro de la aplicación. La información que se puede descargar tiene que ver con el perfil, la actividad dentro de TikTok y la configuración.

Cómo descargar todos tus datos de TikTok.

15. DESINTOXICACIÓN DIGITAL: 'SINCRONIZACIÓN FAMILIAR', 'MODO RESTRINGIDO' Y DESINTOXICACIÓN DIGITAL

- **Sincronización familiar:** Una de las prioridades y preocupaciones de TikTok en lo que respecta a la privacidad no es otra que la de asegurar que esta se cumple especialmente entre su público más joven y menor de edad. Al final son muchos los padres que permiten que sus hijos usen TikTok y otros tantos los que ni tan siquiera conocen el uso que los más pequeños de la casa le dan a esta aplicación tan poderosa. De esta forma, TikTok habilita una opción llamada 'Sincronización Familiar' a través de la cual los padres pueden establecer un límite de tiempo de visualización en la app, excluir contenidos inapropiados o incluso limitar que ciertos usuarios manden mensajes privados a los más pequeños. Recordemos que la edad mínima de uso de TikTok es de 13 años, algo que no siempre se cumple.

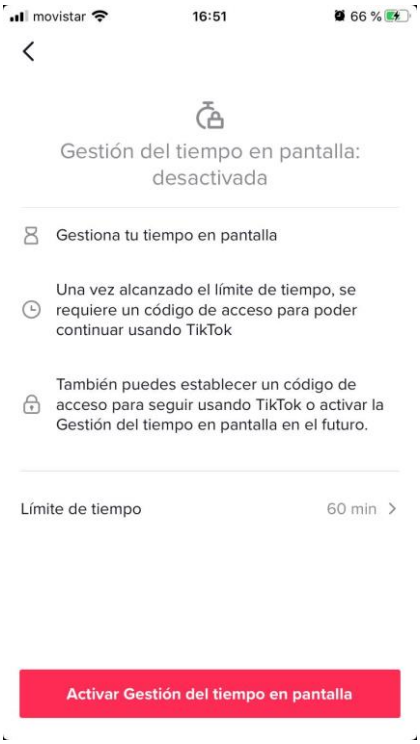


Modo de Sincronización Familiar.

- **<u>Modo Restringido:</u>** Siguiendo la política de TikTok de ocultar aquellos contenidos que puedan resultar inapropiados (ya sean violentos, racistas, xenófobos, sexuales, etc.), la red social ofrece el 'Modo Restringido' que, activándose, ayuda a limitar aquellos vídeos de contenidos sensibles para algunos públicos.

Modo restringido de TikTok.

- **<u>Gestión de Tiempo en Pantalla:</u>** Por último, no menos importante es saber gestionar el tiempo que cada uno de nosotros pasa diariamente en aplicaciones como TikTok. Pese a que a la propia red social le interesa que no salgamos de ella, no olvida que esto puede llegar a ser un problema de adicción. Por tanto, el modo de 'Gestión del Tiempo en Pantalla' nos permite añadir un límite de tiempo de uso de TikTok e incluso que sea necesario un código para continuar usando la app pasado este tiempo.

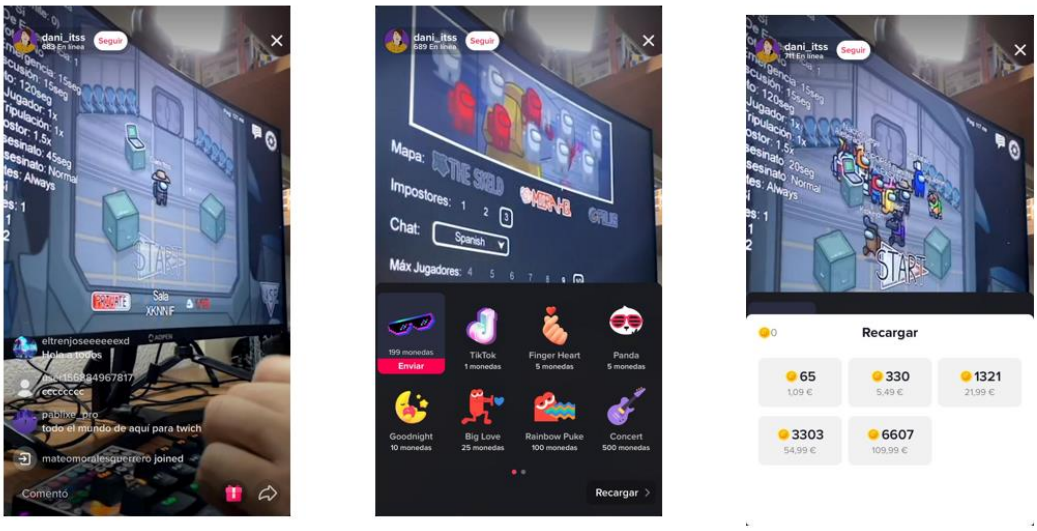


16. ESTRATEGIA DE INFLUENCERS, FONDO DE CREADORES Y COMPRA DE MONEDAS VIRTUALES (PROGRAMA DIAMANTE)

Si con algo tenemos que quedarnos del análisis exhaustivo sobre TikTok de este informe es que es una red social de ilimitadas oportunidades para aquellos que quieren convertirse en influyentes y virales. Y el primero que sabe esto es el propio TikTok, que para atraer a las marcas y a los usuarios tiene clara su estrategia de abrir el algoritmo y desde la diversión y la creatividad hacer creer a todos que ser influencer o alcanzar el éxito nunca fue tan fácil. TikTok tiene claro que cuantos más influencers surjan más atraerá a las grandes marcas a que inviertan en campañas de marketing dentro de sus entornos. Y aquí está la clave de todo.

Para ello, TikTok ha creado un fondo de creadores en Europa que repartirá 250 millones de euros en tres años entre los mejores creadores y los más influyentes de TikTok con el objetivo de retenerlos. Los requisitos son ser mayor de 18 años, tener al menos 10.000 seguidores, subir contenido original y contar con 10.000 reproducciones al mes.

Si un creador de vídeos quiere solicitar acceso a este fondo de creadores, tan solo tiene que cumplir las pautas anteriores y tener activada una cuenta PRO cuyas instrucciones ya hemos explicado a lo largo de este informe.



Compras y regalos virtuales en TikTok

Por último, hay que hablar de la posibilidad de los influencers de ganar dinero en TikTok más allá de que puedan cerrar colaboraciones con algunas marcas. Existe una posibilidad en los directos de TikTok por la que los usuarios pueden comprar monedas virtuales en la red social e invertirlas en adquirir regalos virtuales para recompensar a los 'tiktokers' que estén haciendo contenidos en directo que ellos consideran relevante o de calidad. Y entonces os preguntaréis, ¿cómo los influencers canjean esos regalos virtuales por dinero real?

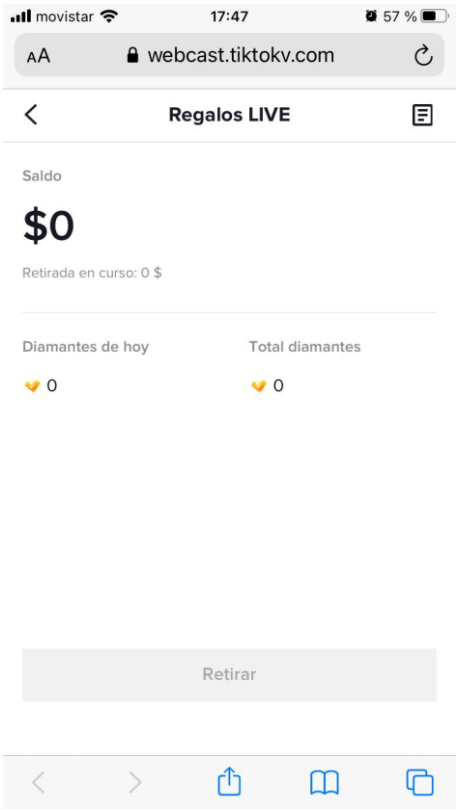
Programa Diamante de TikTok.

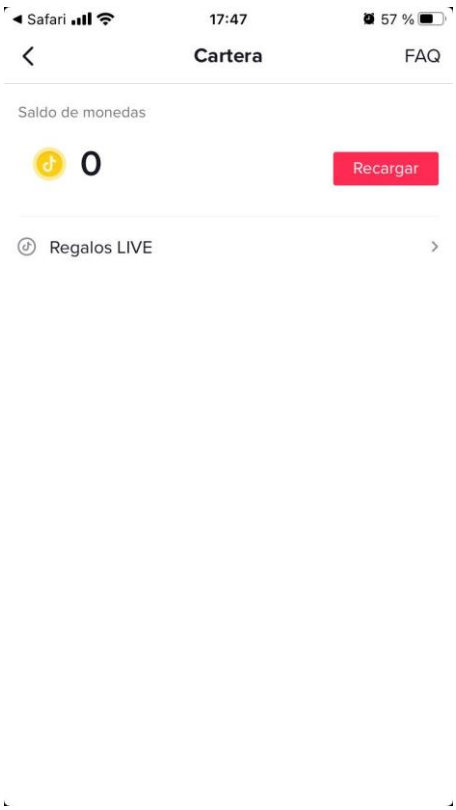
Cuando los influencers reciben regalos virtuales en sus directos, estos se transforman en Diamantes, un concepto que denota la popularidad de un influencer y que no se puede comprar, solo recibir a través de regalos de los seguidores en los 'lives'.

Este Programa Diamante es el que permite que los influencers canjeen los regalos de sus seguidores por dinero en metálico que TikTok traspasará luego a sus cuentas de PayPal.

En la opción de 'Saldo' dentro de la Configuración de TikTok, todos los usuarios pueden consultar las monedas que tienen, así como los Regalos LIVE que han recibido.

Sin embargo, muchos influencers se quejan de la dificultad de este programa para ganar dinero, pues argumentan que el valor en metálico de los regalos de los fans se devalúa en la vida real. Por eso muchos prefieren cerrar acuerdos directos con las marcas.

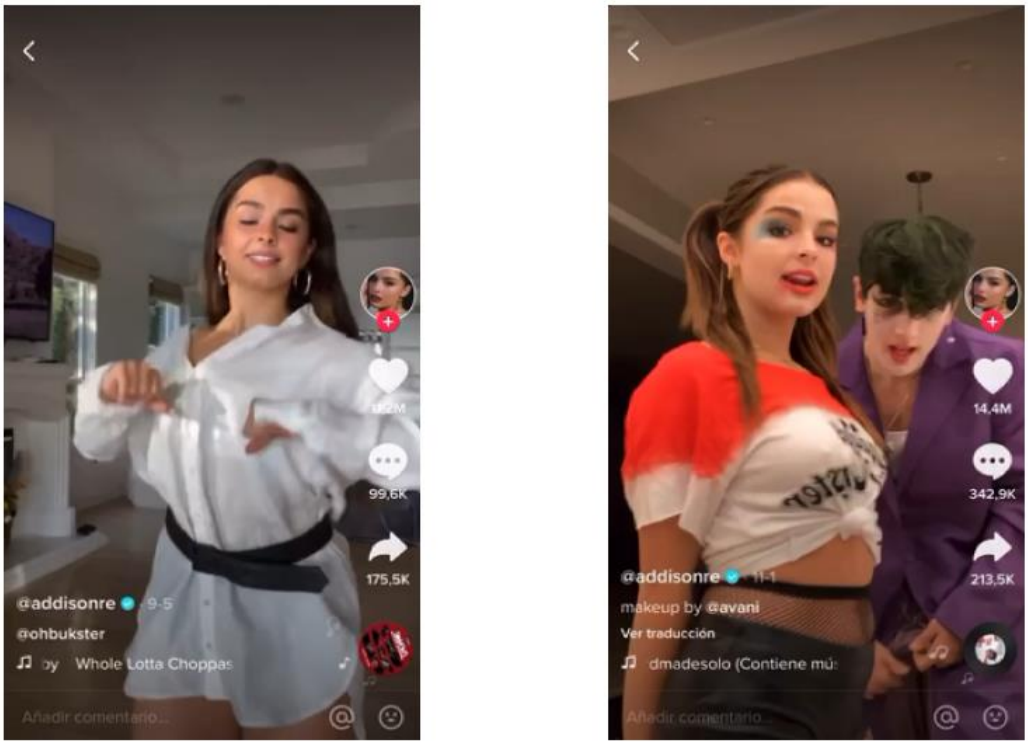




Cómo consultar el saldo de monedas y los Regalos LIVE en TikTok.

17. INFLUENCERS QUE MÁS GANAN EN TIKTOK

Actualmente, la lista de influencers mejor pagados del mundo en TikTok la encabeza Addison Rae Easterling, que, con 70,2 millones de seguidores, tiene unos beneficios de 5 millones de dólares, seguida de las hermanas Charli D'Amelio con 4 millones y Dixie D'Amelio con 2,9 millones de dólares.



Perfil de TikTok de Addison Rae Easterling.

18. VERIFICACIÓN DE CUENTAS

Lo que quieren todos los influencers de TikTok para demostrar su hegemonía, autenticidad y popularidad entre sus seguidores y ante las marcas es, entre otras cosas, la insignia de verificación. Por supuesto, los criterios de TikTok para otorgar el tic azul de verificación se basan en parte en la relevancia de la cuenta en cuestión, y aunque la decisión final depende de TikTok, estos son los consejos que hay que seguir para al menos intentarlo: crear contenido creativo y original, tener muchos seguidores y unirse a los hashtags, challenges y canciones más populares.

Además, si tienes la suerte de tener verificados tus perfiles en otras redes sociales, al vincularlos con TikTok podrás tenerlo algo más fácil.

Si gestionas las redes sociales de una empresa grande y tienes contacto directo con algún account manager de TikTok, lo tendrás más fácil rellenando un documento oficial y cumpliendo dos requisitos no demasiado estrictos: publicar al menos 6 posts y tener vinculado tu perfil de Instagram con el de TikTok.

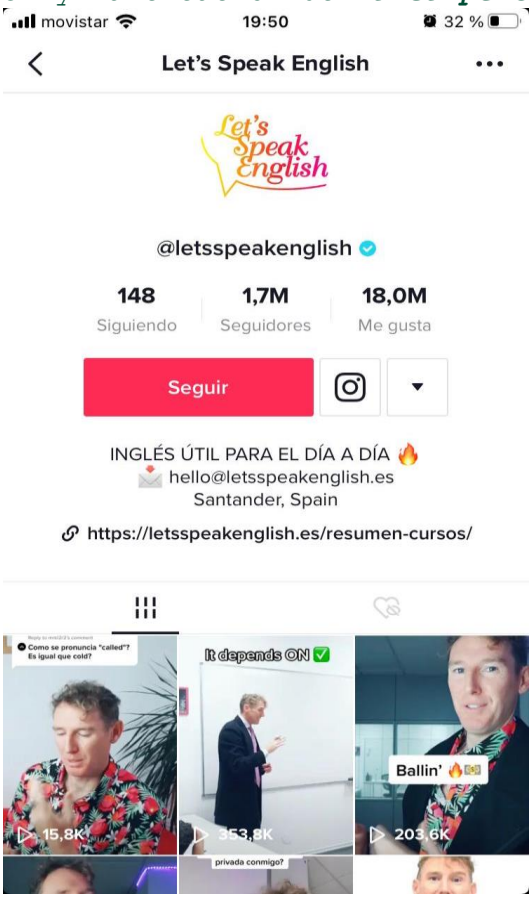
19. NO ES ORO TODO LO QUE RELUCE EN TIKTOK (RUMORES DE ESPIONAJE Y CENSURA)

En 2020 hemos visto cómo TikTok ha sufrido la censura y la prohibición de las descargas de la app en varios de los países clave y más estratégicos para la red social en todo el mundo. Desde USA, donde Donald Trump amenazó a la app de ByteDance con dejar de operar en territorio norteamericano si no vendía sus operaciones en este país a alguna empresa local, entre las que sonaron Microsoft, Oracle, etc., hasta India y Paquistán por supuesto espionaje del gobierno chino. Y es que a TikTok siempre le ha perseguido la fama de captar datos de usuarios de todo el mundo en beneficio de los intereses de los poderes chinos.

20. CÓMO CREAR TU IMAGEN DE MARCA PERSONAL EN TIKTOK

Seguramente TikTok es actualmente la red social que más opciones ofrece para crear una imagen de marca personal que sea dinámica, creativa, original e influyente. Si eres diferente y creas un estilo que atraiga a tus seguidores como hemos comentado a lo largo de este informe, puedes alcanzar la fama, convertirte en todo un influencer e incluso generar ingresos para vivir de ello. Sin embargo, hay muchas formas de crear una imagen de marca en cualquier red social. La clave está en querer o saber monetizarla para generar ingresos. A continuación, analizamos tres cuentas con una imagen de marca muy marcada en TikTok:

- **Let's Speak English**: Esta cuenta, que seguramente conozcáis, reúne algunas de las claves que una cuenta de TikTok debe tener para crear su propio estilo de marca. A través de un lenguaje coloquial y gracioso, este profesor de inglés ubicado en Santander es capaz de captar la atención de los jóvenes a través de un estilo cercano que en ocasiones muchos de los profesores tradicionales no consiguen reflejar. La clave de su éxito es adaptar una materia compleja como el inglés al lenguaje de los adolescentes para atraer su atención. Por supuesto, creando este estilo tan personal lo más probable es que haya sabido monetizarlo para aumentar su clientela si imparte clases fuera de TikTok.

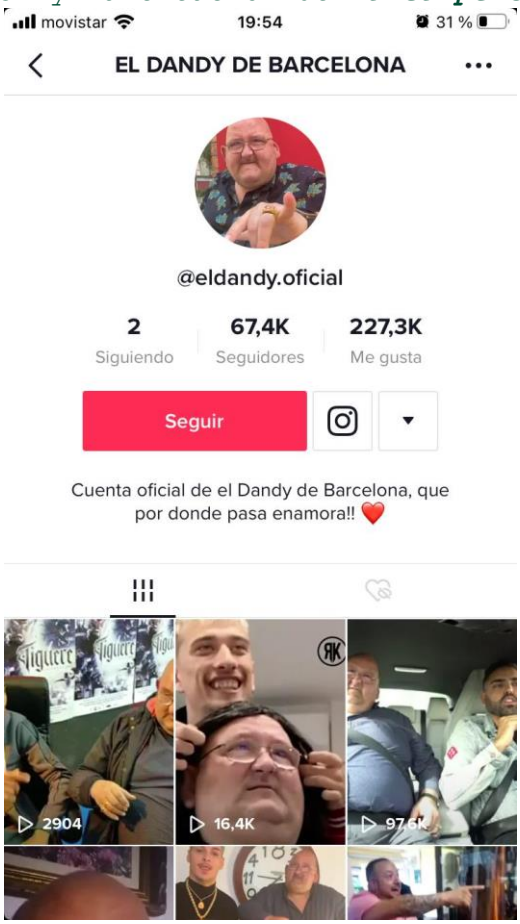


Let's Speak English, perfil relevante en TikTok.

- **Sofiacroqs**: Esta otra cuenta de Sofía sobre gastronomía y recetas con más de 85.000 seguidores demuestra que en TikTok también puedes triunfar a través de la cocina. Sus vídeos explicativos y curiosos sobre cómo elaborar platos como, por ejemplo, croquetas de chocolate son un reclamo para los seguidores de TikTok. Y aunque no lo hemos comentado antes, si eres capaz de captar una audiencia fiel en TikTok es posible que también te sigan en otras redes sociales como YouTube o Instagram desde donde también puedes monetizar tus vídeos. ¿Habéis pensado que una marca de cubertería o accesorios de cocina se fijara en la cuenta de TikTok de Sofía para tener presencia? Al final, tanto ella como la marca ganarían muchísima visibilidad, más si cabe con algún hashtag challenge culinario.

Sofiacroqs, perfil de TikTok.

- **El Dandy de Barcelona:** Anteriormente hemos analizado dos cuentas creativas que han sabido adaptarse al lenguaje juvenil y a la esencia de TikTok para llamar la atención de los más jóvenes dentro de dos temáticas a priori complicadas (idiomas y gastronomía). Sin embargo, hemos comentado que hay múltiples maneras de crear un estilo de marca propio, por lo que la de El Dandy de Barcelona es igual o más respetable que las anteriores.
  Las peculiaridades de este personaje tan emblemático de TikTok le han llevado a la fama en muy poco tiempo hasta el punto de ser protagonista en varios programas de radio y televisión e incluso ser futuro concursante de Supervivientes 2021. ¿Acaso esto no es saber crear marca personal en TikTok y saber monetizarla con patrocinadores o medios de comunicación que pagan por su aparición en prime time? Claro que lo es.



TikTok de El Dandy de Barcelona.

21. CONCLUSIÓN

La siguiente declaración de Zhang, creador de TikTok, para la revista *Forbes* sirve para resumir el éxito de TikTok: "En el sector de los contenidos, el texto y las fotos han evolucionado al vídeo. Cada vez es más el contenido que generan los propios usuarios. Muchos de nuestros cambios responden a las necesidades de los usuarios actuales".

TikTok es una bestia imparable que nos controla y da a los jóvenes lo que persiguen: diversión ilimitada y el sueño de la fama (ser influencers), todo con el formato de vídeo 'fast content' y la necesidad del ser humano de "retarse" para ser viral y el mejor de todos usando la creatividad.

Evolución, nuevas necesidades y el usuario como máximo protagonista. ¿Qué vendrá a partir de ahora? Lo que está claro es que TikTok genera esa necesidad "adictiva" de usar las redes sociales y está cambiando el lenguaje, las expresiones y al propio ser humano. "The Social Dilemma".