

El 2% de un presupuesto de Marketing para ‘Zetas’ debería invertirse en TikTok, según We Are Marketing

En 2020 el perfil de los usuarios de TikTok se ampliará por encima de la franja de edad de los 25 años. La red social de origen chino cuenta con un elevado ratio de engagement, con una media de interacción que ronda los mil comentarios por post en campañas de marketing basadas en tags. Ya es un referente en la generación de contenidos deportivos con hashtags que generan ya cientos de millones de visualizaciones

Según los análisis de mercado de We are Marketing, empresa del grupo WAM Global, cualquier departamento de Marketing en España que tenga que definir todavía su presupuesto para 2020 y tenga entre sus targets principales a jóvenes de la generación Zeta debería dedicar, al menos un 2% de su inversión a investigar TikTok como nuevo canal de comunicación.

El crecimiento de su uso está siendo tan vertiginoso entre los jóvenes de la generación Zeta, que Mark Zuckerberg ya ha anunciado que en breve integrará funcionalidades muy similares a las de TikTok, para frenar la sangría de usuarios que está provocando entre sus redes sociales.

De hecho, ya hay contenidos y perfiles en castellano que cuentan con millones de seguidores en esta red social que todavía pueda parecer desconocida para gran parte de la sociedad. Es el caso de las cuentas del Barcelona y del Real Madrid, que acumulan entre las dos algo más de 3,6 millones de suscriptores.

Alta viralización de contenidos

“TikTok ha llegado para quedarse. Todos los datos indican que ya está compitiendo con las grandes redes sociales del mercado como YouTube, Instagram o Snapchat. Eso sí, con la novedad de que esta red social de origen chino, resuelve con total precisión la necesidad de los jóvenes de la generación Zeta de crear y editar sus propios contenidos”, señala Sara Rodríguez-Borlado, social media strategist en We are Marketing, empresa del grupo WAM Global.

Por tanto, el poder de comunicación y la alta capacidad de viralización de contenidos hace que TikTok haya entrado en el ranking de las cinco apps más descargada del mundo en el primer cuatrimestre de 2019, y fue la única que no formaba parte del grupo Facebook. Si bien, hoy es una app para adolescentes, este año se verá un crecimiento exponencial de su uso entre personas de más de 25 años.

De hecho, TikTok es una app orientada desde su concepción a la viralización de contenidos. Que las publicaciones ya integren hashtags relacionados con los filtros y los efectos que se han añadido a cada vídeo, es prueba de ello. Además, es una oportunidad de oro para crear estrategias con conceptos divertidos e innovadores que favorezcan a la interacción de los usuarios y capten la atención de la generación Zeta; así como una herramienta perfecta para la inserción de product placement con influencers o la generación de branded content patrocinado por las marcas.

Por otro lado, TikTok se está convirtiendo en una herramienta de comunicación para impartir valores a los más jóvenes a través de campañas de concienciación, como se ha podido observar en varios virales que, desde Twitter, usaban el estilo de TikTok para hacer frente a la violencia machista.

Territorios de comunicación relacionados con el deporte

Aunque todavía están lejos de alcanzar la misma masa social que otras redes sociales como Instagram, las marcas que más deben relacionarse con esta nueva red social, que en 2019 fue la cuarta aplicación más descargada del mundo, son las relacionadas con los deportes. Sin ir más lejos, el hashtag #TikTokDeportes ya acumula más de 330 millones de visualizaciones y ya está generando verdaderos influencers.

En este sentido, ya empieza a haber influencers en esta red social que registró el año pasado más de 650 millones de instalaciones en todo el mundo, principalmente entre menores de 25 años de la generación Zeta. Algunos de los ‘tiktokers’ más reconocidos en España son deportistas, como Sergio Ramos, quien acumula cerca de 300.000, o cantantes como Rosalía, con más de 200.000 o India Martínez, con unos 40.000.

Caso de éxito

Entre los casos de éxito más destacados, está la campaña #WiningRL de Ralph Lauren que ha alcanzado más de 770 millones de visualizaciones en todo el mundo y un scroll casi infinito de videos generados por los usuarios de la red social. La mayoría de los vídeos tienen una elevado número de interacciones con otros usuarios, con una media que ronda los mil comentarios por post.

En España todavía hay una gran ventana de oportunidad para alcanzar los mismos niveles de audiencia y engagement. Sin embargo, esto no debería ser una limitación ya que se trata de una red social que favorece la “transmediación” de contenidos. Muchas de las acciones que surgen en TikTok se han servido de otras redes sociales para viralizar. Por tanto, aunque TikTok no tenga todavía tantos usuarios como Instagram, ofrece una oportunidad para llegar a las audiencias de una forma diferente.

Aun así, hay campañas como la de #DonettesMatchChallenge que ya ha alcanzado por medio de user generated content ya ha generado más de 3,6 millones de visualizaciones.

Datos de contacto:

Luis Núñez
667574131

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [Ocio para niños](#) [Dispositivos móviles](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>