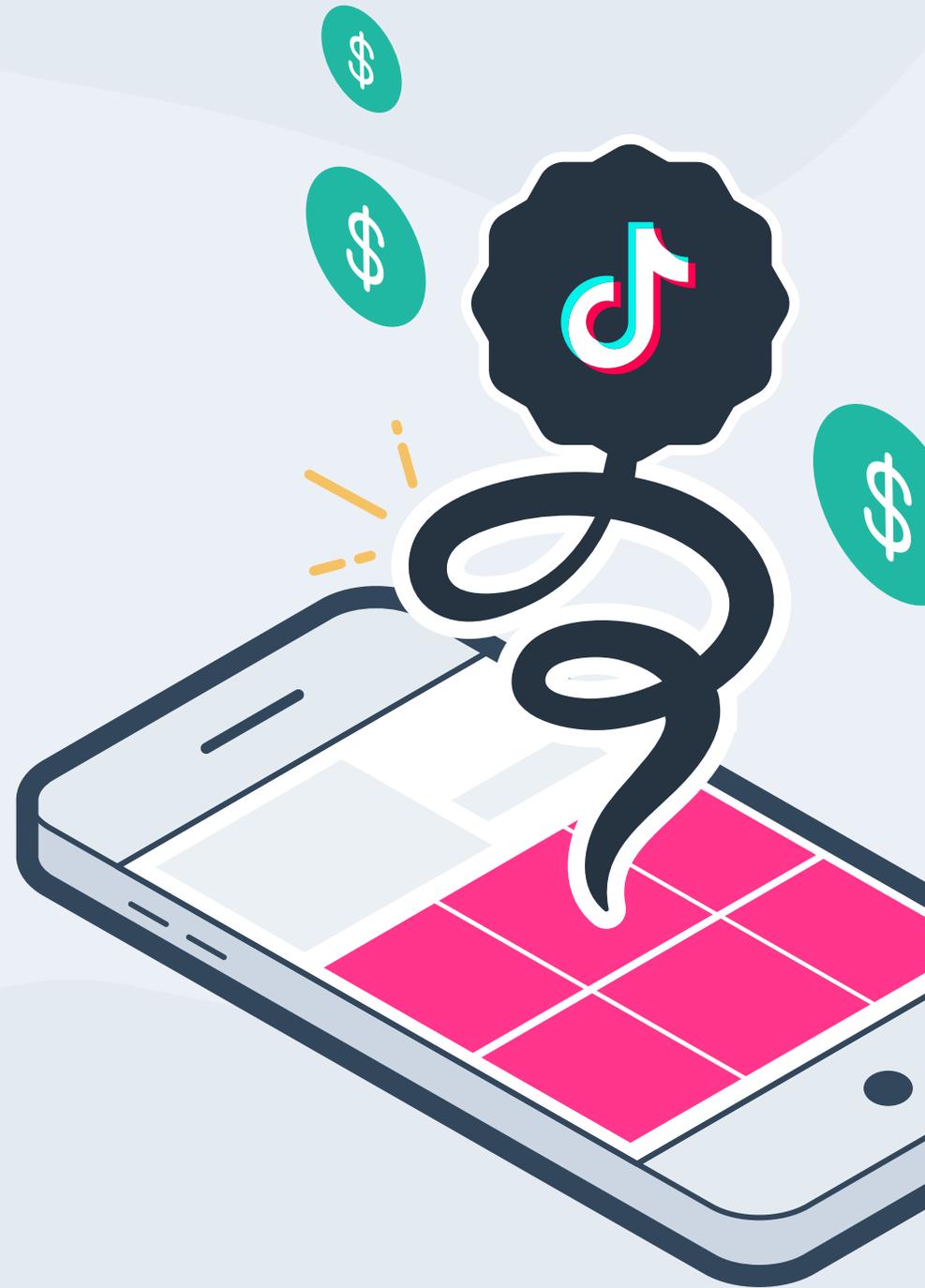




Guía de marketing: TikTok For Business



TikTok, la popular red social de videoclips, ha experimentado un giro de 180 grados. En un principio, era una aplicación viral para jóvenes, pero ahora, además, se ha convertido de un centro de negocios para empresas que recurren a la plataforma más innovadora para interactuar con audiencias de todas las edades.

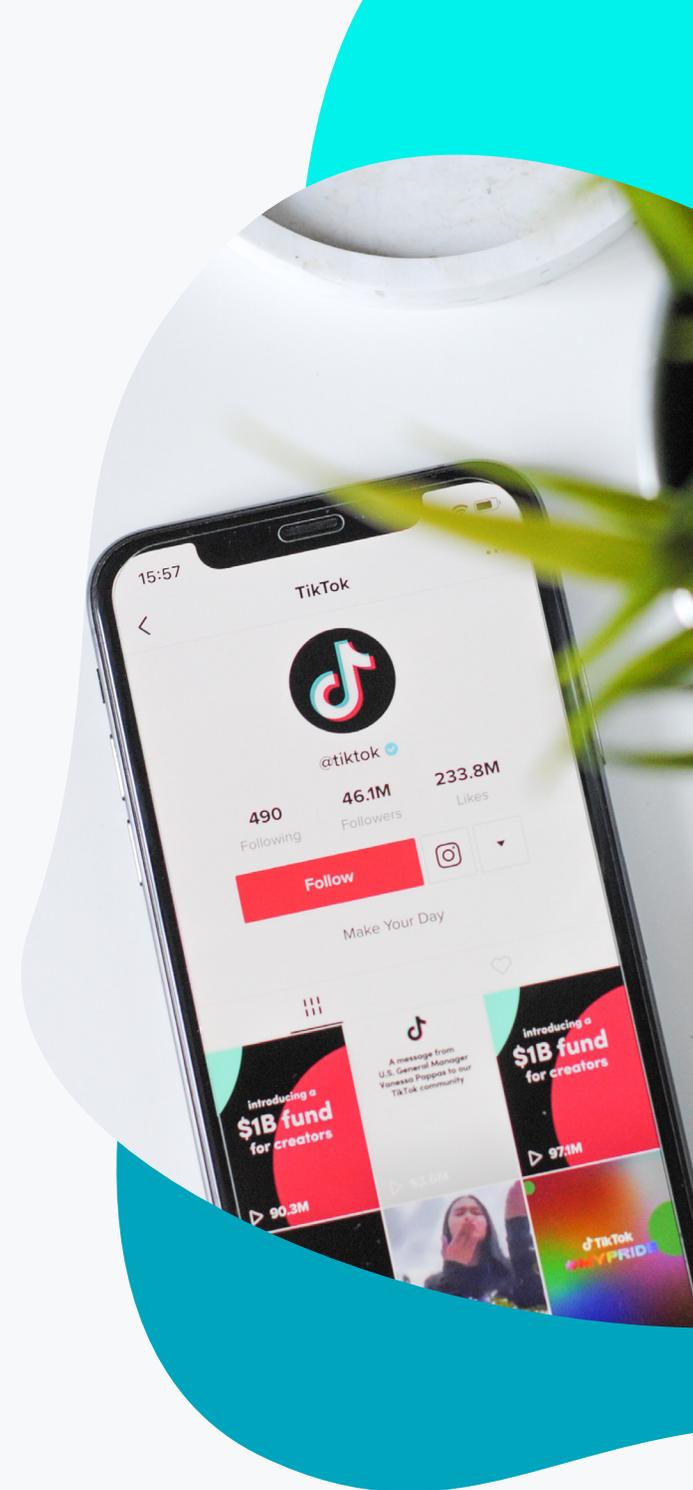
Durante los últimos años, TikTok ha ido creciendo hasta convertirse en la primera app no perteneciente a Facebook en llegar a las tres mil millones de descargas en todo el mundo. Esta plataforma, aparte de aglutinar una parte importante de los usuarios totales de redes sociales, cuenta con un algoritmo sumamente personalizado que ha llevado a los usuarios a pasar un promedio de casi una hora y media diaria en TikTok.

En la actualidad, las empresas tienen la oportunidad de inspirar, formar y entretener a la gente en un nicho concreto, sin importar lo especializado que esté. «Corporate TikTok» y «Marketing TikTok» reúnen en conjunto casi 600 millones de visitas y cuentan con la presencia de figuras como @corporatenatalie y @rod, que han llegado al corazón de los usuarios que trabajan desde casa, conocidos también como los #WFH (Natalie tiene incluso su propia mercadería). El contenido sobre cómo usar Excel recibe miles de millones de visitas y ha creado una interesante comunidad de influencers.

Calificada por algunas empresas como una moda pasajera o una plataforma irrelevante que acapararía la atención del público durante un tiempo limitado, TikTok ofrece a las marcas mucho más de lo que se ve a simple vista. TikTok For Business representa una forma asequible y de gran visibilidad para llevar a cabo campañas con influencers, incursionar en las tendencias actuales, publicar anuncios dirigidos y lanzar nuevos productos.

Para aprovechar este asombroso crecimiento, las marcas de todos los tamaños deberían considerar esto como una señal para empezar a planificar sus estrategias de marketing en TikTok.

Veamos qué implica el uso de TikTok For Business y cuáles son las buenas prácticas a la hora de emplear esta plataforma en el marketing de marca.



Índice

CAPÍTULO UNO

Qué es TikTok4

CAPÍTULO DOS

TikTok For Business9

CAPÍTULO TRES

Cómo usar TikTok 18

CAPÍTULO CUATRO

Cómo hacer publicidad en TikTok.... 21

CONCLUSIÓN24

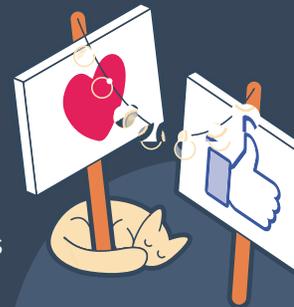


Domina el arte de las redes sociales

Aprende a crear una estrategia inbound efectiva en las redes sociales: la Certificación de Marketing en Redes Sociales de HubSpot incluye información para que sepas cuáles son las últimas herramientas y estrategias para estas plataformas. Adquirirás las habilidades necesarias para gestionar con seguridad tu estrategia en redes sociales.

Las clases abordan los siguientes temas:

- Cómo generar fidelidad de marca, atraer nuevos clientes y crear contenido para redes sociales
- Tácticas de seguimiento y monitorización en las redes sociales
- Establecimiento de relaciones personales en las redes sociales
- Cálculo del ROI del marketing en redes sociales
- Y muchos otros temas interesantes



[Empezar el curso gratuito de HubSpot Academy sobre redes sociales](#)

CAPÍTULO UNO

QUÉ ES TIKTOK

Aunque nació con otro nombre, la esencia que ha convertido a TikTok en una plataforma tan popular siempre ha estado ahí. Durante sus primeros años, la app existió bajo el nombre de Musical.ly, una aplicación para compartir videoclips en las redes sociales que permitía a los usuarios subir y reproducir videos de hasta 15 segundos. Muchos la consideraban similar a Vine, pero TikTok estaba centrada en las tendencias musicales y aprovechaba funciones de video que no ofrecían Instagram o Twitter en ese momento.

Si bien Musical.ly no tardó mucho en construir una base inicial de más de 100 millones de usuarios, la plataforma para compartir videoclips no crecería significativamente sino hasta 2018, cuando ByteDance, un importante gigante tecnológico chino, la compró y la convirtió en lo que hoy conocemos como TikTok.

Desde que se lanzó en su forma actual en 2018, TikTok se ha convertido en la red social de más rápido crecimiento en la historia, y sigue creciendo.



El auge de TikTok

Este éxito, logrado aparentemente de la noche a la mañana, solo sorprende a quienes subestiman (o ni siquiera tienen en cuenta) el poder de la generación Z.

Esta población representa un importante objetivo para las marcas debido a que reúnen un inmenso poder adquisitivo estimado en 140 mil millones de dólares. Además, como nativos digitales, crecieron inmersos en un mundo conectado, creando su propio lenguaje y forma de comunicarse entre ellos y con las marcas.

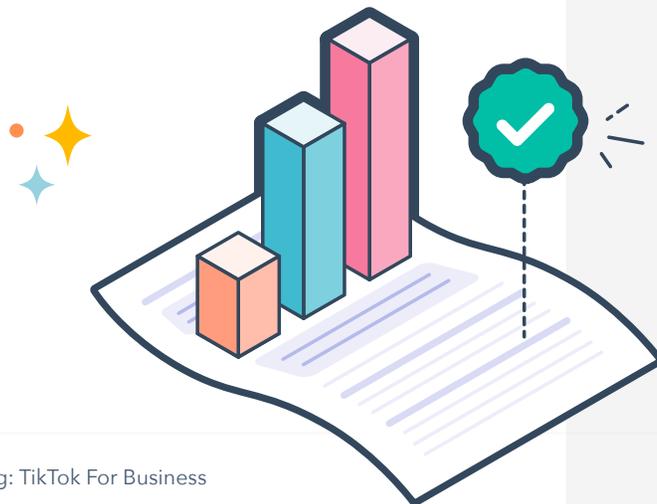
Cuando se supo que TikTok era la plataforma de Internet preferida de uno de los grupos demográficos de mayor peso, las marcas con una audiencia objetivo más joven empezaron a acudir en masa a la aplicación en un esfuerzo por presentarse de manera auténtica ante la generación Z. Este entusiasmo unánime por la plataforma se tradujo naturalmente en una afluencia de usuarios y creadores de mayor edad, lo que dio lugar a que las marcas con audiencias de la generación de los millennials, de la generación X y de los baby boomers la adoptaran también.



Hacia dónde va TikTok en 2022

Naturalmente, TikTok sigue ganando fuerza en su cuarto año de existencia. A medida que las marcas anticipan sus estrategias en materia de redes sociales para 2022, muchas de ellas tienen en cuenta las proyecciones de crecimiento de TikTok.

- Tras un crecimiento interanual del 40,8% en 2021, se prevé que la plataforma crezca un 15% más en 2022.
- TikTok es la tercera red social más grande del mundo, después de Facebook e Instagram.
- La cuota de mercado general de la empresa en redes sociales también está creciendo. En 2022, se estima que TikTok acapare más del 20% de todos los usuarios en las redes sociales por primera vez, acercándose al 25% para 2024.



TikTok: cinco datos que debes saber

Antes de empezar a desarrollar la estrategia de marketing para tu marca en TikTok, lo mejor es conocer a los usuarios de la plataforma: quiénes son, dónde están ubicados y cómo usan esta red social.

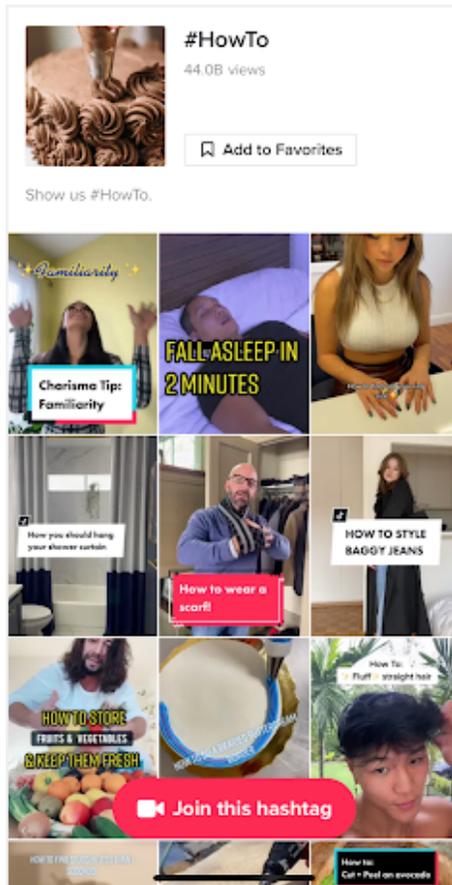
Quiénes usan TikTok

- TikTok tiene más de mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo
- TikTok tiene más de 70 millones de usuarios activos por día en Estados Unidos y se estima que la cifra ascienda a casi 90 millones en 2023
- TikTok se usa en 141 de los 155 países del mundo y está disponible en 39 idiomas
- El 47% de los usuarios de TikTok tiene menos de 30 años y tan solo el 11% supera los 50
- Los usuarios y usuarias de TikTok se dividen casi equitativamente por género: el 51% de su base son hombres y el 49% mujeres

Principales tendencias en TikTok

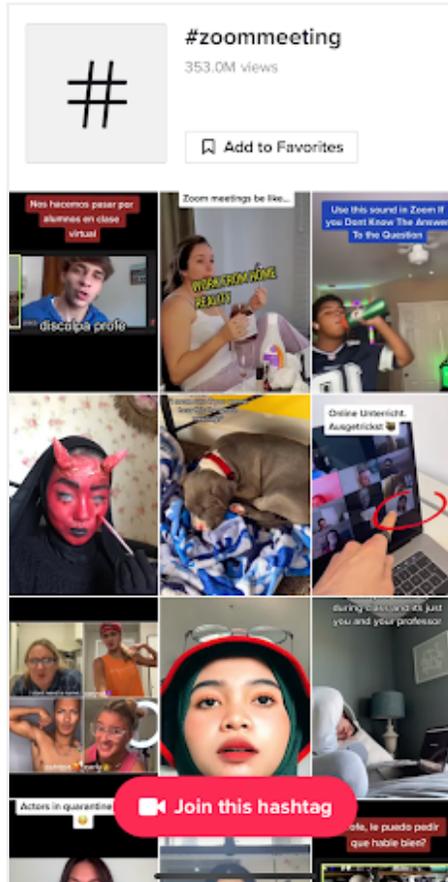
#HowTo

Videos que explican cómo hacer cualquier cosa.



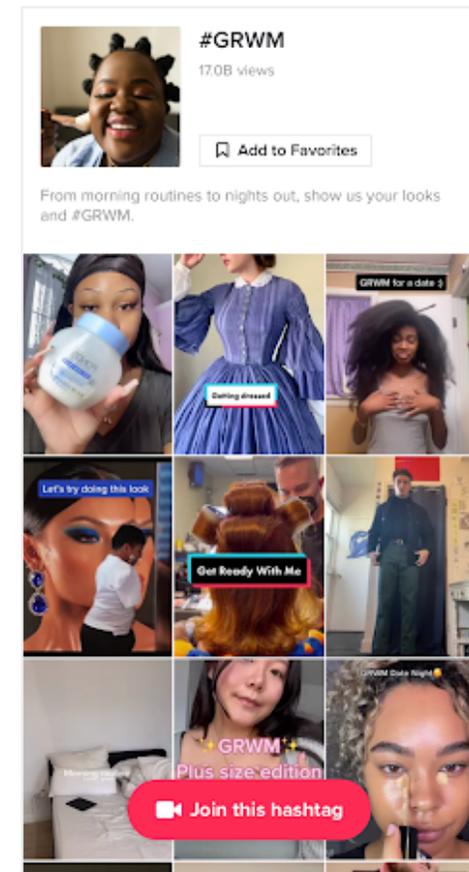
#ZoomMeeting

Anécdotas, hacks y secuencias graciosas de reuniones.



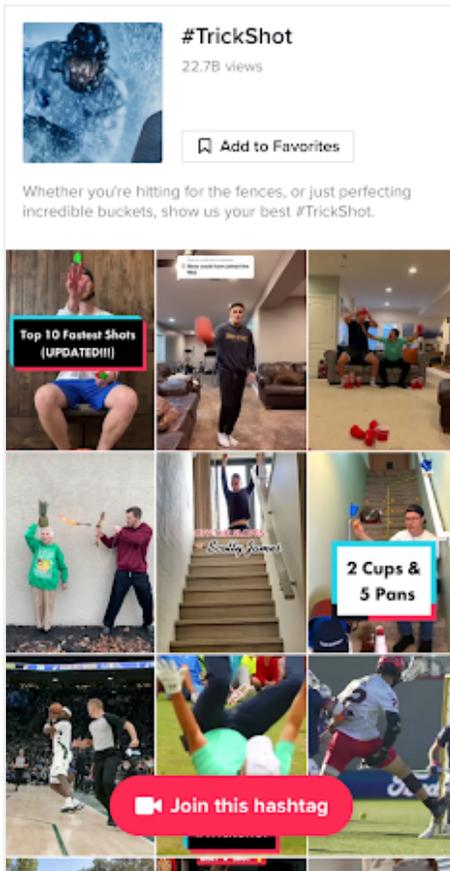
#GRWM

¡Alistémonos juntos! Videos que muestran la rutina o el atuendo del día (#OOTD) de los usuarios.

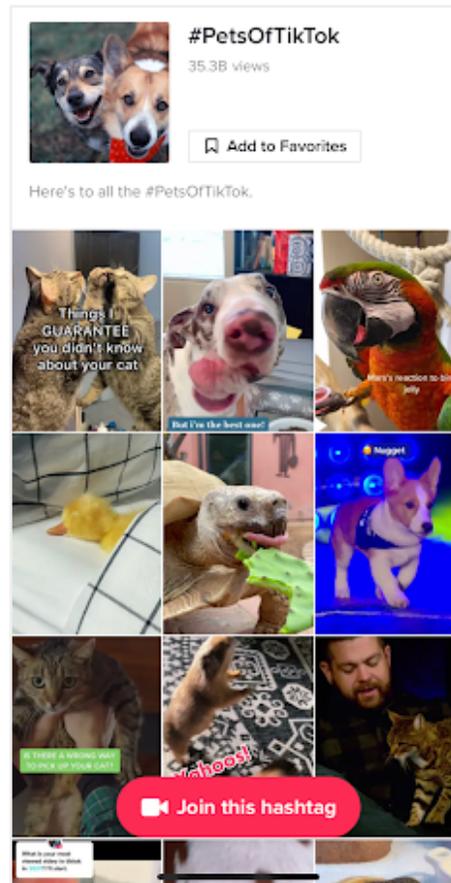


#TrickShot

¿Sabes lo que es un gol de chilena? Estos videos muestran tiros y lanzamientos totalmente inverosímiles que llevan la creatividad al límite.



#PetsofTikTok: Advertencia: no podrás parar de mirar estas simpáticas mascotas.



Principales hashtags en TikTok

#fyp/#foryoupage: más de 19,5 billones de visualizaciones

#duet: 2,4 billones de visualizaciones

#trending: 1,7 billones de visualizaciones

#comedy: 1,3 billones de visualizaciones

#entertainment: 24 mil millones de visualizaciones

Última actualización: febrero de 2022

Principales creadores en TikTok

@charlidamelio: 135 millones de seguidores

@bellapoarch: 88 millones de seguidores

@addisonre: 86 millones de seguidores

@zachking: 67 millones de seguidores

@spencerx: 55 millones de seguidores

Última actualización: febrero de 2022

CAPÍTULO DOS

TIKTOK FOR BUSINESS

Dado que TikTok ha pasado de tener 133 millones de usuarios en 2018 a mil millones de usuarios mensuales en 2021, la plataforma se ha convertido en un centro global de marketing. En la aplicación, cualquier persona tiene la oportunidad de hacerse viral con un playback bien sincronizado o un video de baile editado magistralmente. Al ofrecer a los usuarios la posibilidad de compartir su propio contenido original o sumarse rápido a una tendencia, TikTok da visibilidad a todo el mundo, independientemente del número de seguidores.

En 2020, la empresa lanzó [TikTok For Business](#), un centro de gestión de marketing y publicidad que permite a las marcas gestionar sus campañas en todas las etapas, desde la comunicación con los influencers hasta la optimización.

Los influencers de TikTok (de los que había más de [106.000 activos en 2020](#)) acumulan seguidores gracias a su creatividad y sus ganas de expresarse. Las funciones de la aplicación, como los hashtags, los archivos de audio y la posibilidad de crear videos en paralelo con el material de otro usuario, hacen que volverse viral sea sencillo. De hecho, el [algoritmo de TikTok tiene la viralidad integrada](#).

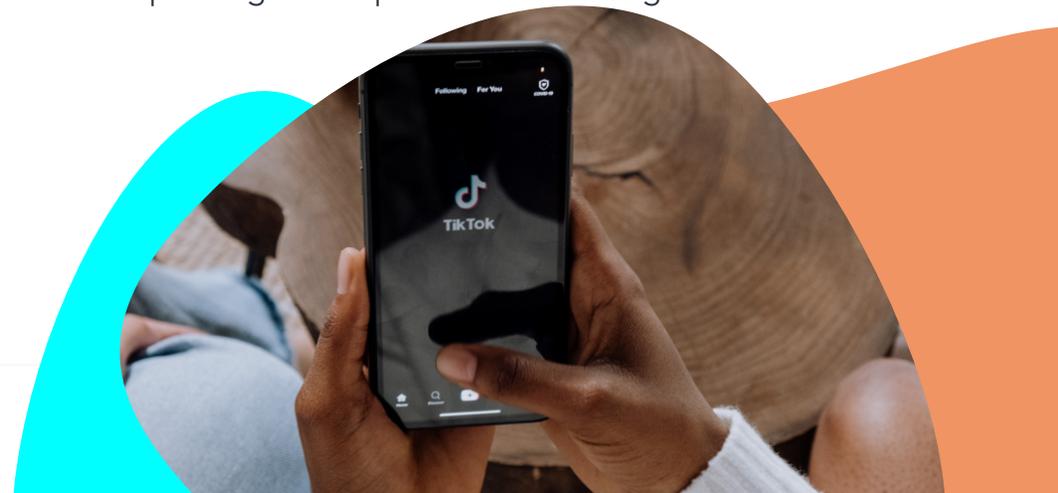
Nunca ha sido tan fácil generar reconocimiento de marca en la Internet para los equipos de marketing. Por eso, TikTok For Business emerge como una herramienta clave para las empresas que buscan interactuar con su audiencia digital.

7 formas de usar TikTok For Business

TikTok puede ayudar a equipos muy diferentes de marketing a lograr sus objetivos. Por ejemplo, los videos de esta red social pueden ser educativos, aunque para un equipo inteligente de marketing, este contenido puede servir para hacer llegar la marca a quienes no están familiarizados con ella y para que el equipo de ventas muestre el producto al usuario y lo convenza de que lo adquiera.

Considera tus objetivos actuales en términos de marketing de contenidos, reconocimiento de marca, redes sociales, operaciones de recursos humanos y otros canales de marketing que interactúan con el público, y ten en cuenta cómo TikTok puede ayudar a tu equipo a conseguir esas metas.

A continuación, te presentamos siete maneras de utilizar TikTok For Business: esperamos que te sirvan de inspiración para empezar a idear cómo la cuenta de TikTok de tu marca puede servirte para algo más que hacer marketing en redes sociales.



1. Campañas de marketing

Las campañas de marketing en TikTok son un vivero de creatividad para las marcas de todos los tamaños. Dado que el contenido de esta red social no deja de cambiar (cada día hay un nuevo reto, audio o hashtag que se vuelve viral), las empresas tienen una buena oportunidad para unirse a la conversación global. TikTok es una plataforma que recompensa la autenticidad y a quienes siguen las tendencias. Antes de planificar tu campaña, familiarízate con el funcionamiento del algoritmo de TikTok y con la manera en que promociona el contenido con el fin de asegurarte de que tus videos atraigan a los usuarios que deseas.

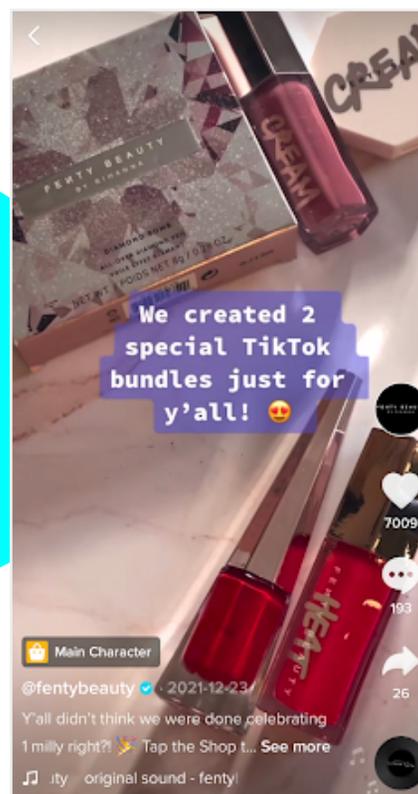
Después, planifica la estrategia de tu campaña. ¿Cuáles son los objetivos de tu campaña en las redes sociales? ¿A qué estadísticas de redes sociales les harás seguimiento para dar forma a tus campañas activas y medir tu éxito?

Aquí, Later Media usó TikTok para promocionar su blog como parte de una campaña de marketing actual.

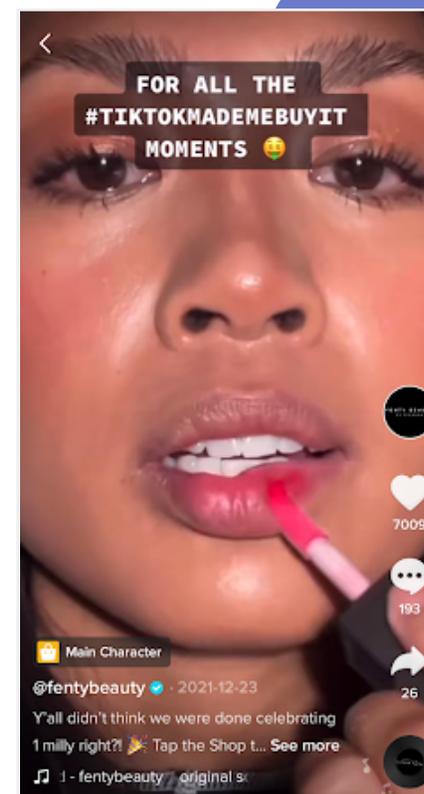


Fuente: @latermedia

Por su parte, la marca cosmética internacional Fenty Beauty, utilizó las tendencias virales del año en la plataforma para lanzar una campaña de marketing para paquetes de belleza de TikTok, incorporando un hashtag popular entre su audiencia: #TikTokMadeMeBuyIt.



Fuente: @fentybeauty



Si tú y tu marca son totalmente nuevos en la aplicación, te presentamos esta guía de HubSpot sobre cómo utilizar TikTok.

2. Iniciativas de diversidad, igualdad e inclusión (DEI) y colaboración con organizaciones sin ánimo de lucro

Con el fin de llegar a la mayor audiencia posible, asociarte con organizaciones cuya misión esté alineada con tu marca puede ayudar a aumentar el alcance global y la visibilidad de la campaña.

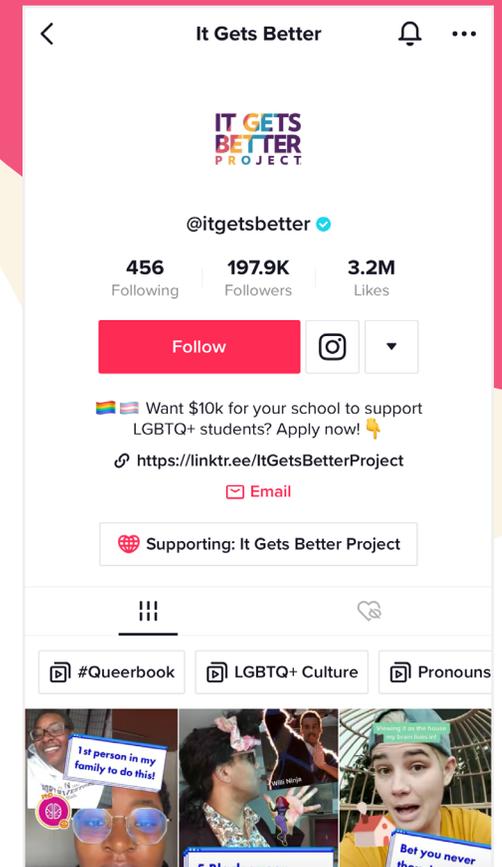
Cuando el Proyecto It Gets Better, una organización sin fines de lucro comprometida con el empoderamiento de los jóvenes de la comunidad LGBTQ+, quiso promocionar su campaña «50 States, 50 Grants, 5000 Voices» (50 estados, 50 becas, 5000 voces), trabajaron junto a marcas como American Eagle y Aerie, además de creativos de TikTok, y con la propia plataforma, bajo el hashtag #favoriteteacher.

Esta campaña de marketing sin ánimo de lucro aumentó con éxito la interacción en redes sociales y el número de seguidores del proyecto justo después de su lanzamiento.



Un TikTok de la profesora Robi, dentro del marco de la campaña «50 States, 50 Grants, 5000 Voices» del Proyecto It Gets Better, consiguió más de 13 mil likes y 155 mil visualizaciones en tan solo una semana.

Fuente: @robigoles en TikTok



3. Fomento de la cultura corporativa

A la hora de crear una cuenta en TikTok para tu marca, no olvides que presentar a tu equipo y la cultura de tu empresa es tan importante como anunciar tus productos. Nunca se sabe, puede que la próxima persona que visite tu TikTok más reciente sea un compañero nuevo de trabajo. Al crear un contenido que siga las tendencias y que promueva la exitosa cultura corporativa de tu empresa, lo mejor es mostrar los mejores aspectos del trabajo en tu equipo y así ayudar a lograr los objetivos de reclutamiento y contratación.

La plataforma de videoconferencias [Zoom](#) emplea con regularidad su cuenta de TikTok para presumir de su cultura empresarial y espíritu de equipo mostrando lo que pasa tras bambalinas en sus reuniones temáticas. Cualquier usuario puede ver su feed para saber lo que significa ser un miembro del equipo de Zoom, algo que recordará durante su próxima búsqueda de empleo.

Otros contenidos que puedes mostrar en tu cuenta de TikTok para promover la cultura de tu empresa son:

- Escenas de la vida cotidiana en cada uno de los departamentos o cargos
- Un recuento de las ventajas de trabajar en tu empresa
- La forma en que las personas de tu equipo reflejan la misión de tu marca en su vida diaria
- Breves entrevistas para presentar a los directivos
- Un tour por la oficina
- Algunos comentarios sobre la experiencia #sinfiltros de los empleados en tu empresa



Fuente: [@zoom en TikTok](#)



4. Mostrar productos

Teniendo en cuenta que el 39% de los usuarios afirma haber descubierto marcas de las que nunca había oído hablar gracias a TikTok y que el 47% dice haber comprado algún producto tras haberlo visto en la app, queda claro que mostrar productos nuevos y populares es clave para aprovechar al máximo el potencial de la cuenta de TikTok de tu empresa.

Además de crear contenido que se adhiera a las tendencias y los retos del momento para ganar en visibilidad, herramientas como Promote, que está integrada en la aplicación, permiten a los usuarios convertir sus videos más vistos en anuncios reutilizables (para más información sobre cómo anunciarse en TikTok, consulta el capítulo 4).

Cuando la popular plataforma de alojamiento de videos Vimeo comenzó a promocionar su nueva función, Vimeo Create, se lanzaron a crearle su propia página de TikTok para mostrar ahí su nuevo producto. Como resultado, el equipo de marketing en redes sociales de @vimeocreate reunió más de 325.000 seguidores y obtuvo un millón y medio de likes en sus videos, al crear contenidos basados en hashtags y retos populares.



Fuente: [@vimeocreate](#) en TikTok

5. Programas de influencers y co-marketing

Para aumentar el margen de su audiencia o empezar a mostrar su marca a nuevos grupos demográficos, muchas empresas recurren al [marketing de influencers](#). Tal y como comentamos anteriormente, el marketing de influencers predomina en TikTok. Gracias a un algoritmo que premia a los promotores de tendencias y las interacciones orgánicas, la plataforma era básicamente el semillero de la nueva generación de influencers.

Cuando una marca colabora con un influencer en TikTok:

- Las marcas consiguen una mayor visibilidad gracias al importante número de seguidores del influencer
- Los usuarios son más proclives a confiar en una marca promocionada por alguien conocido
- Los seguidores de los influencers tienen ganas de probar los productos y las marcas promocionados

Adobe es un programa de renombre en el ámbito de la creatividad virtual y los retoques fotográficos. Con el fin de promocionar su gama completa de herramientas, iniciaron una colaboración con el fotógrafo [@stevenoclock](#), un influencer que ayudó a destacar los muchos usos creativos de su software.

Cuando busques al influencer que mejor promueva tu próxima campaña, puedes hacer lo mismo que Adobe y colaborar con alguien que comparta los mismos intereses de tu marca. De esta forma, te asegurarás de que sus seguidores pertenezcan a tu audiencia objetivo. En el caso de Adobe, [@stevenoclock](#) era el influencer ideal para su campaña, ya que sin fotógrafos no habría Photoshop.

Si buscas más inspiración sobre este tema, en este blog te damos [22 ejemplos de campañas de marketing de influencers](#).



Fuente: [@adobe en TikTok](#)

6. Atraer al mejor talento

Un aspecto clave de TikTok que aún no han descubierto muchas empresas es lo poderosa que puede ser la plataforma como herramienta de atracción de talentos. A medida que evoluciona la manera en que los usuarios interactúan con el mundo en línea, las organizaciones, en su intento por seguir atrayendo al personal más cualificado, están modificando sus estrategias de contratación.

¿Por qué se empezó a usar TikTok como una herramienta de reclutamiento? Comenzó, como muchas otras tendencias en redes sociales, de manera natural, cuando las empresas se dieron cuenta de que los miembros de su personal ya usaban TikTok. Cuando grupos de distintos gremios, de enfermeros a mensajeros, empezaron a crear sus propios videos para mostrar cómo eran sus trabajos, los reclutadores se dieron cuenta de que podían aplicar la misma estrategia para atraer a los mejores perfiles profesionales a la plataforma.

A modo de ampliación del programa TikTok College Ambassadors, la herramienta TikTok Resumes facilita el contacto entre quienes buscan trabajo y quienes buscan personal. Cada usuario puede cargar un currículum vitae en formato de video y TikTok los asocia con oportunidades de empleo en empresas destacadas, como Shopify, Target y Chipotle.

Canva, la plataforma australiana de diseño gráfico, usa su cuenta de TikTok para contratar, por tráfico orgánico, talento en todo el mundo. Al mostrar la experiencia de las personas que trabajan en la empresa y producir contenido que muestra las ventajas de formar parte del equipo, Canva es capaz de atraer de manera espontánea a nuevos talentos que cumplen con los estándares creativos de la empresa.



Fuente: [@canva_ph en TikTok](#)

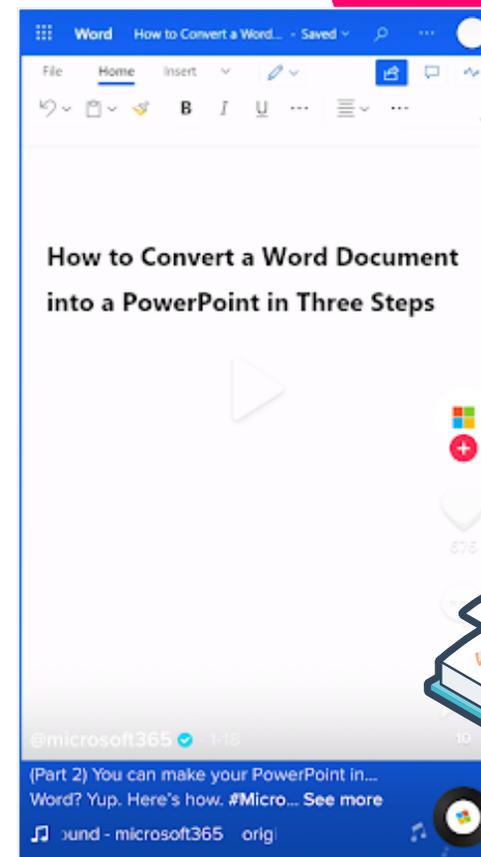
7. Información sobre el producto

Las empresas publican TikToks para dos tipos de audiencia: el grupo demográfico objetivo y los miembros de su equipo. Mientras que la mayoría de TikToks se crean para las masas con la intención de volverse virales e impulsar el reconocimiento de marca, a muchas empresas les está yendo muy bien al integrar TikTok en sus actividades para dar a conocer y promover la adopción de productos.

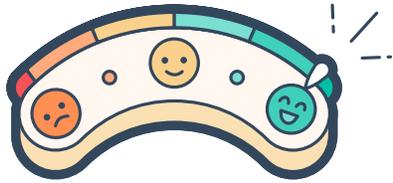
Uno de los puntos más fuertes de TikTok es que su interfaz es intuitiva y permite a cualquier usuario crear y compartir contenido, sin importar si entiende mucho o poco de tecnología. Las marcas han aprovechado esta característica integrando la plataforma en sus procesos de formación, así como en los de información y marketing del producto.

En este ejemplo, **Microsoft** muestra de forma clara un nuevo uso de Microsoft Word para mejorar la experiencia del usuario, educar e informar. (Además, atrae la curiosidad de cualquiera, ¿no?)

Al crear videos con demostraciones de productos, buenas prácticas de los flujos de trabajo e incluso instrucciones para usar software, las empresas pueden transformar los procesos de capacitación o conocimiento de la marca en contenido educativo reutilizable de fácil acceso y comprensión.



Fuente: [@microsoft365 en TikTok](#)



Las métricas en TikTok: de qué deben estar pendientes las empresas

Todas las cuentas de TikTok, tanto las estándar como las corporativas, tienen acceso a las estadísticas de rendimiento, si bien las de las empresas reciben mayor información sobre la audiencia, los paneles de marketing y un mayor desglose de los datos sobre el rendimiento de las publicaciones.

A continuación, presentamos algunas de las principales analíticas de TikTok para profesionales del marketing que ayudan a los equipos a optimizar sus publicaciones e interactuar más con la audiencia. Para acceder a ellas, inicia sesión en la app de TikTok o visita la configuración de tu cuenta de TikTok For Business. Puedes consultar las métricas para periodos de 7, 28 o 60 días o elegir una franja de tiempo personalizada.

- Tasa de aumento de seguidores
- Nuevos seguidores
- Reproducciones
- Visitas al perfil
- Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido
- Estadísticas de los videos en directo
- Rendimiento del contenido
- Datos sobre la audiencia, como su ubicación o género
- Visitas al sitio web desde TikTok
- Leads desde TikTok
- Clientes provenientes de TikTok



CAPÍTULO TRES

CÓMO USAR TIKTOK

Crear el primer TikTok puede ser intimidante para muchos profesionales del marketing, nuevos o establecidos, que no están familiarizados con la plataforma.

Desde un punto de vista tecnológico, la monitorización de las redes sociales en la gestión de la marca en TikTok es bastante sencilla. Usar [herramientas de monitorización de redes sociales como HubSpot](#) y las herramientas de TikTok For Business te permite interactuar con tus seguidores, ver dónde mencionan tu marca y encontrar contenido para mostrar. Eso sí, para dominar la edición de videos y otras funciones de accesibilidad, como los subtítulos, se necesita tiempo.

Para empezar a grabar, editar y producir contenido en video para tu empresa solo necesitas un smartphone, y para conocer todos los entresijos de TikTok, basta con que empieces a usarlo.



Los diez pasos para crear contenido en TikTok

Paso 1: Descarga la app en tu smartphone.

Paso 2: Configura el perfil de tu marca.

Paso 3: Pulsa el botón «+» en la parte inferior de la pantalla principal de TikTok.

Paso 4: Si recurres a un video pregrabado, súbelo desde el archivo de tu cámara.

Paso 5: Edita tu TikTok añadiendo audios, efectos, filtros o usando otras herramientas de edición.

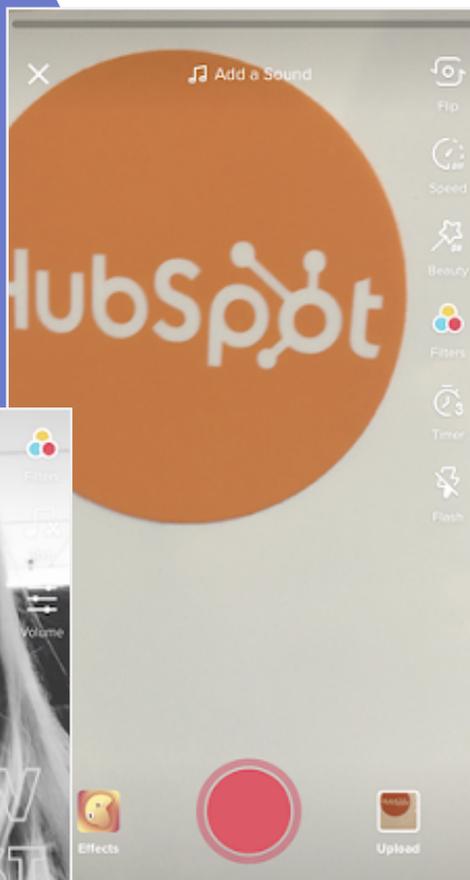
Paso 6: Si usas la cámara de TikTok, graba tu contenido.

Paso 7: Cuando hayas acabado, toca en la marca de comprobación situada en la parte inferior de la pantalla.

Paso 8: Haz los retoques finales que necesites.

Paso 9: Publica tu video.

Paso 10: Interactúa en la plataforma leyendo el hilo de publicaciones, da me gusta, comenta otras publicaciones y sigue otros hashtags o temas relevantes.



Consejos para grabar videos en TikTok

Guarda tus videos mientras los vas preparando y almacena los subtítulos en un documento por separado durante la creación de la campaña, así no perderás tu trabajo si te quedas sin internet o si se te apaga el teléfono.

No olvides usar subtítulos y sigue todas las normas en materia de accesibilidad.

Usa videos y fotos de alta calidad.

Cuenta historias y destaca momentos auténticos.

De acuerdo con [los datos sobre TikTok de Influencer Marketing Hub](#):

- Graba videos de entre 9 y 15 segundos para los anuncios, excepto si se trata de anuncios para el feed, entonces usa los 60 segundos completos.
- Los videos en vertical son más efectivos, ya que están optimizados para las pantallas de los dispositivos móviles.
- Centra los subtítulos y otros elementos; de lo contrario, pueden salir entrecortados.

Marketing en TikTok: qué hacer y qué no hacer

Qué hacer



- Incluir las últimas tendencias en tus TikToks
- Promocionar tus TikToks con los hashtags y los audios adecuados para tu audiencia objetivo
- Inspirarte en el contenido de otras marcas
- Plasmar en tu TikTok la voz y el estilo únicos de tu marca
- Mantener un ritmo regular de publicaciones para aumentar de forma continua tu número de seguidores
- Colaborar con influencers de TikTok cuyos valores encajan con los de tu marca
- Ser un buen miembro de la comunidad, comentar y promocionar los posts de otros usuarios
- Aprovechar todos los efectos que ofrecen las herramientas de edición de TikTok (aumenta la visibilidad en el algoritmo)
- Promover tendencias y no solo limitarse a seguirlas
- Incorporar tu contenido de marca de forma natural

Qué no hacer



- Crear contenido que promueva un comportamiento dañino o inseguro
- Colaborar con influencers sin haberlos seleccionado con criterio
- Copiar los TikToks que creen otras marcas
- Ver a otras marcas como competencia en vez de una fuente de inspiración
- Tener una presencia forzada o poco auténtica en TikTok
- Generar siempre el mismo tipo de contenido en TikTok
- Seguir tendencias una vez pasado su momento
- Infringir las [normas de la comunidad de TikTok](#).

CAPÍTULO CUATRO

CÓMO HACER PUBLICIDAD EN TIKTOK

Si ya has creado tu cuenta de TikTok For Business, solo tienes que configurar una cuenta a través de [TikTok Ads Manager](#) para usar todas las herramientas publicitarias que ofrece la plataforma.

Esta función facilita a los equipos de marketing la creación, la gestión y el seguimiento de las campañas publicitarias en TikTok. Al utilizarla, los profesionales del marketing pueden crear sin problemas anuncios nuevos para el feed o convertir partes de su contenido ya existente en anuncios de este tipo.

TikTok también cuenta con una base de datos de creativos y expertos en tecnología cuidadosamente seleccionados con el fin de dar apoyo a las campañas de marketing. Si buscas ayuda para crear o potenciar tu campaña publicitaria, echa un vistazo a la base de colaboradores de marketing de TikTok.

Los cinco tipos de anuncio en TikTok

Las campañas publicitarias de TikTok más efectivas recurren a una combinación de distintos tipos de anuncios. La buena noticia es que la plataforma facilita la creación de anuncios únicos que atraigan a los seguidores en cada etapa de su recorrido en TikTok. A continuación, te explicamos los cinco tipos diferentes de [anuncios en TikTok](#) que pueden ayudarte a perfilar tu campaña:

In-feed Ads

Este es el único tipo de anuncios que pueden crear los propios usuarios en TikTok Ads Manager, aparecen en la página «Para ti», al igual que las demás publicaciones de TikTok. A fin de mejorar la tasa de conversión de estos anuncios, añade un botón de CTA para motivar a los usuarios a realizar una acción.



Fuente: [@bombas en TikTok](#)

TopView Ads

Este tipo de anuncios tiene una duración de hasta 60 segundos y aparecen en la página principal al abrir la aplicación por primera vez en el día. Resérvalos para tu material promocional más extenso y para el contenido con el diseño más cuidado; de esta forma, llamará la atención de los usuarios y te asegurarás de que no se lo pierdan.



Fuente: [@turbotax en TikTok](#)



Fuente: [@briogeo en TikTok](#)

Hashtags patrocinados

Cualquier usuario puede añadir una serie de hashtags de manera gratuita en sus TikToks antes de publicarlos, pero para la creación de hashtags patrocinados se necesita TikTok Ads Manager. Considera este tipo de hashtags como una etiqueta específica para un determinado periodo de tiempo: las empresas que recurren a este tipo de anuncios disfrutan de acceso exclusivo al hashtag.

En este ejemplo, la marca de productos para el cabello, [Briogeo](#), creó un hashtag y un reto patrocinado para animar a su audiencia a crear y compartir videos usando las etiquetas #BWellChallenge y #briogeo.

Efectos patrocinados

Al igual que los hashtags patrocinados, estos efectos constituyen la versión exclusiva de una herramienta abierta a todos los usuarios. Se trata de stickers 2D, 3D o de realidad aumentada que los tiktokers pueden usar al crear videos que se sumen al movimiento iniciado por la marca.



Fuente: [@_ms_frost_](#) en TikTok

Brand Takeovers

Combinan las características más importantes de los anuncios TopView, In-Feed y los hashtags patrocinados con el fin de crear la mejor experiencia publicitaria en TikTok. Aquí está el gancho: TikTok solo permite a las empresas un Brand Takeover diario, por lo que la disponibilidad es limitada.



TikTok For Business: aspectos básicos de Ad Manager

Para crear una campaña publicitaria en TikTok For Business, dirígete a tu portal corporativo de TikTok. Puedes elegir entre el «modo simplificado» y el «modo personalizado»: el primero es perfecto para quienes estén empezando (¿te acuerdas de Google Ads Express? pues es algo parecido), mientras que el último permite crear campañas más complejas a los usuarios más avanzados.

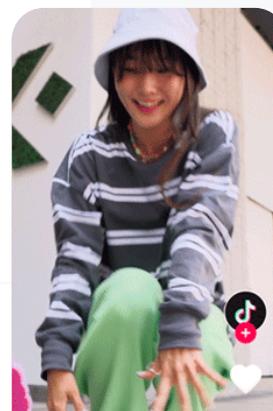
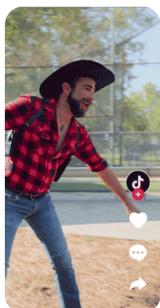
- 1. Establece un objetivo para tu campaña:** tráfico, interacción o leads.
- 2. Elige una audiencia:** selecciona una ubicación y después determina, de manera automática o manual, tu público objetivo.
- 3. Establece el presupuesto de tu campaña:** puedes elegir un presupuesto diario o total y es imposible cambiarlo después de configurar la campaña o el grupo de anuncios. El presupuesto diario/total mínimo por anuncio individual es de 50 USD, mientras que el presupuesto diario mínimo para un grupo de anuncios es de 20 USD.
- 4. Diseña el anuncio:** aquí puedes subir una imagen o un video corporativo, o consultar la base de colaboradores de marketing de TikTok y buscar apoyo creativo.

Si quieres consultar más detalles importantes sobre los anuncios en TikTok, añade [esta guía](#) a tus favoritos.

Conclusión

En 2022, el marketing se mueve a la velocidad de la Internet, y las compañías que son conscientes de dónde y cómo surgen las conversaciones, se destacarán frente a la competencia en los próximos años. Las empresas que intentan estar al día de las últimas tendencias de marketing deben explotar las ventajas que ofrecen las plataformas de aparición más reciente, y TikTok va camino a convertirse en una de las principales redes sociales en el futuro próximo.

Mediante la creación de anuncios y campañas en video atractivos, TikTok For Business permite a las empresas llegar a grupos demográficos que antes no habían explorado. Convierte a tus visitantes en seguidores leales de tu marca, empieza ahora y observa cómo tus interacciones crecen exponencialmente.





Aprovecha el poder de las redes sociales

Mide tus interacciones en las redes sociales

El software de gestión de redes sociales de HubSpot te permite publicar contenido en tus plataformas sociales favoritas desde el mismo lugar en el que creaste tu campaña. Nutre tus relaciones en línea, atrae a una audiencia más amplia y no te pierdas ni una mención.

La plataforma para la gestión de redes sociales de HubSpot incluye:

- Monitorización de redes sociales y seguimiento de conversaciones
- Generación de informes y estadísticas, con paneles e informes prediseñados para demostrar el ROI de las redes sociales
- Una cronología de contactos unificada entre los equipos de marketing, atención al cliente y ventas que documenta las interacciones en redes sociales

Probar el software de gestión de redes sociales de HubSpot

