

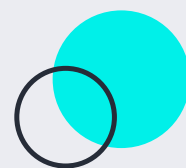
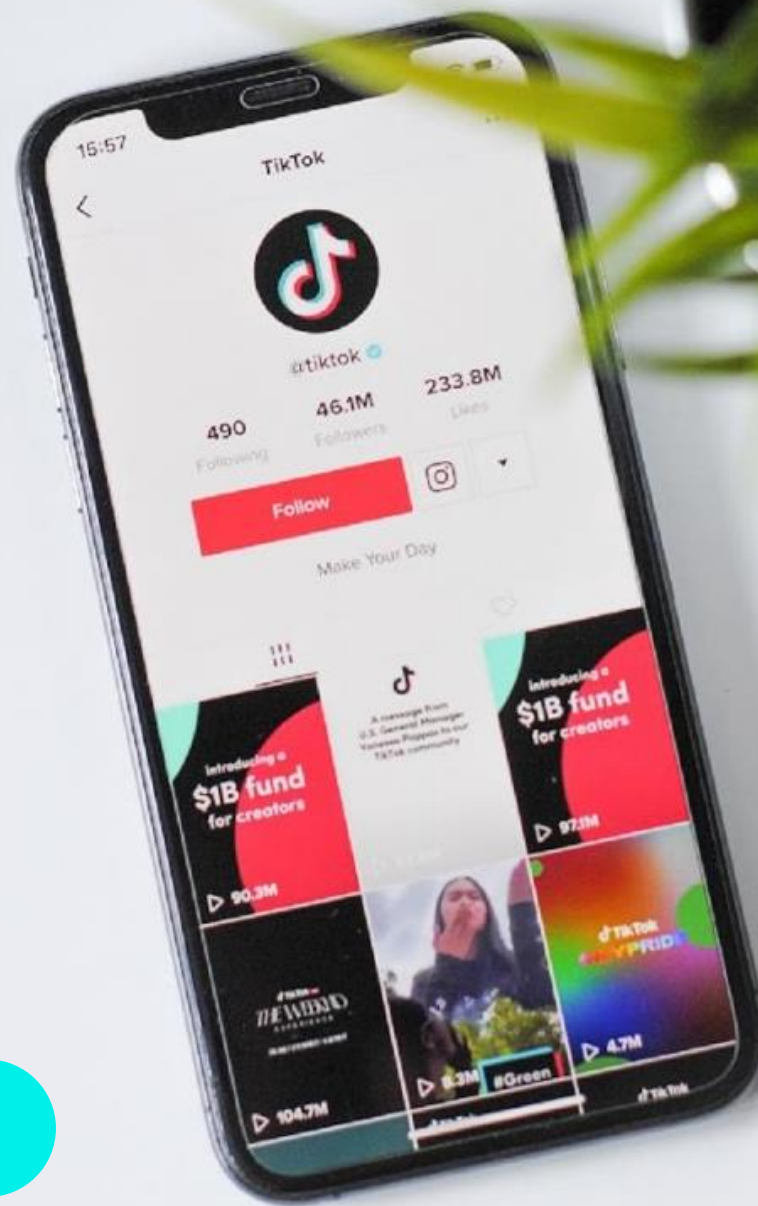


ESTUDIO DE MARKETING CON INFLUENCERS



2021

SOCIALPUBLI



ÍNDICE

SOcialPUBLI



INTRODUCCIÓN

ESTUDIO TIKTOK
INFLUENCERS

ESTUDIO TIKTOK
ANUNCIANTES

CONCLUSIONES

¿Por qué un Estudio de TikTok?

TikTok se ha convertido en la red social del momento. Se trata de una de las aplicaciones que más adeptos ha ganado durante la pandemia. Durante el primer cuatrimestre de 2020 consiguió 315 millones de descargas (Statista 2021).

Los tiktokers son la nueva generación de influencers que marcarán las pautas de consumo del futuro. Por eso, en el **Estudio de Marketing con Influencers en TikTok de SocialPubli**, damos a conocer las tendencias y comportamientos en esta nueva red social con el objetivo de que las marcas logren generar campañas cada vez más exitosas.



¿QUÉ ES SOCIALPUBLI?

1 SOMOS UNA PLATAFORMA

que conecta marcas con influencers. Contamos con **más de 6 años de experiencia** y hemos realizado **más de 4.000 campañas**.

2 TENEMOS LA TECNOLOGÍA

para realizar campañas con influencers de forma automatizada en todas las redes sociales: **Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, blogs, Twitch y TikTok**.

3 TENEMOS PRESENCIA EN MÁS DE 20 PAÍSES

Además, **contamos con oficina comercial en 8 países:** España, Portugal, Francia, Italia, Estados Unidos, México, Colombia y Perú. Esto nos proporciona un conocimiento extenso de diferentes mercados.

4 NUESTROS CLIENTES Y ANUNCIANTES

son conocedores del estado del marketing de influencers y sus tendencias. Su opinión nos ayuda a optimizar las campañas.

5 NUESTROS MÁS DE 200.000 INFLUENCERS

son verdaderos prescriptores y creadores de tendencias. Están segmentados y son auténticos: hablan de lo que saben y les gusta. **Porque Todos Somos Influencers.**

6 SOMOS LA MEJOR AGENCIA DE INFLUENCERS

según eAwards 2017, 2018 y 2019. **Somos miembro de la comisión de influencers de la IAB.** **Partner de TikTok** en España, México y Chile.



FICHA TÉCNICA

NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS:
1.865 personas.

TIPO DE ENCUESTA:
Encuesta online respondida por **influencers** de TikTok registrados en la plataforma de SocialPubli y **anunciantes** que trabajan con la herramienta.

FECHA DE REALIZACIÓN:
Marzo de 2021.



ESTUDIO TIKTOK

INFLUENCERS

Perspectivas de los Influencers sobre TikTok

DATOS DEMOGRÁFICOS

Del total de encuestados el **66,2%** son mujeres y el **33,8%** son hombres.

Mujeres **66,2%**



Hombres **33,8%**

Generación Z
54,8%



Millennial
40%

Más de la mitad de los encuestados (**el 54,8%**) pertenecen a la **Generación Z** y el **40%** son **Millennial**.

Los tiktokers son la nueva generación de influencers que ha nacido a través de esta red social. **Es importante conocer sus comportamientos, pues serán los que marquen las pautas de consumo y las tendencias de los próximos años. Por eso, las marcas deberán centrar sus esfuerzos en adaptar sus contenidos y su lenguaje especialmente a este grupo de la sociedad.** TikTok se afianza así como la opción más acertada para llegar a un público joven.

El **5,25%** de los tiktokers encuestados pertenecen a la **Generación X**, usuarios comprendidos entre los 41 y los 56 años.

Perspectivas de los Influencers sobre TikTok

UBICACIÓN DE LOS INFLUENCERS



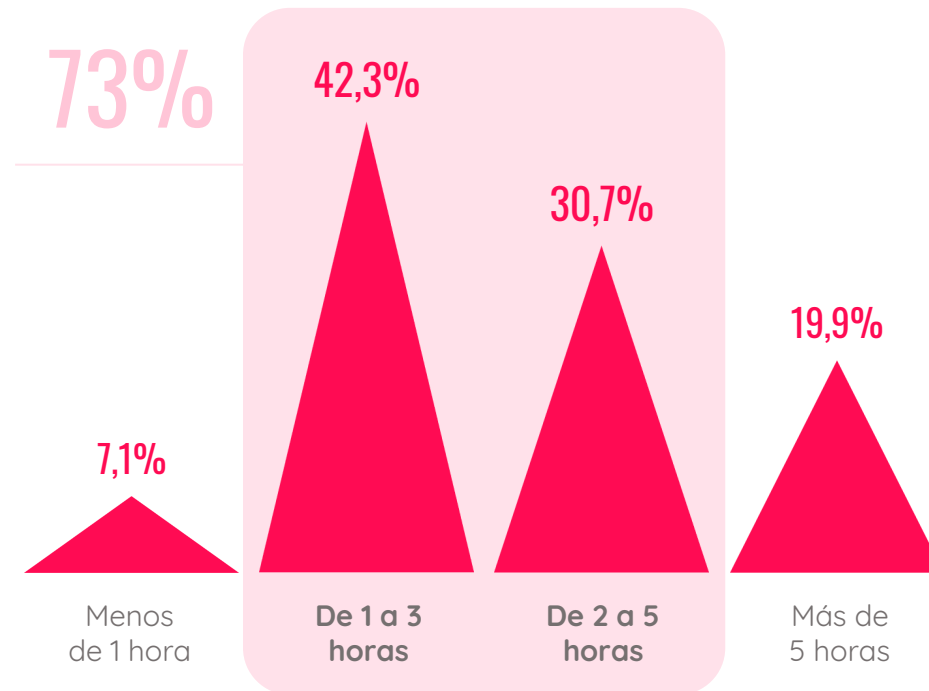
Sobre el uso de TikTok

El periodo marcado por la **pandemia ha cambiado nuestros hábitos de consumo de redes sociales y ha hecho que estemos más conectados que nunca**. Además, en 2020, por primera vez, el tiempo dedicado a TikTok (21h al mes) supera a Facebook (17h al mes) en cuanto a horas dedicadas por usuario al mes*.

Actualmente, la mayoría de los encuestados, **un significativo 73% se pasa entre 1 y 5 horas al día en la aplicación**. Le siguen los que las utilizan **más de 5 horas al día**, siendo estos un **19,9%** del total. Por último, solo el **7,1%** dice dedicarle a TikTok **menos de 1 hora al día**.

*App Annie State of Mobile 2021

¿Cuánto **tiempo dedicas diariamente** a TikTok?

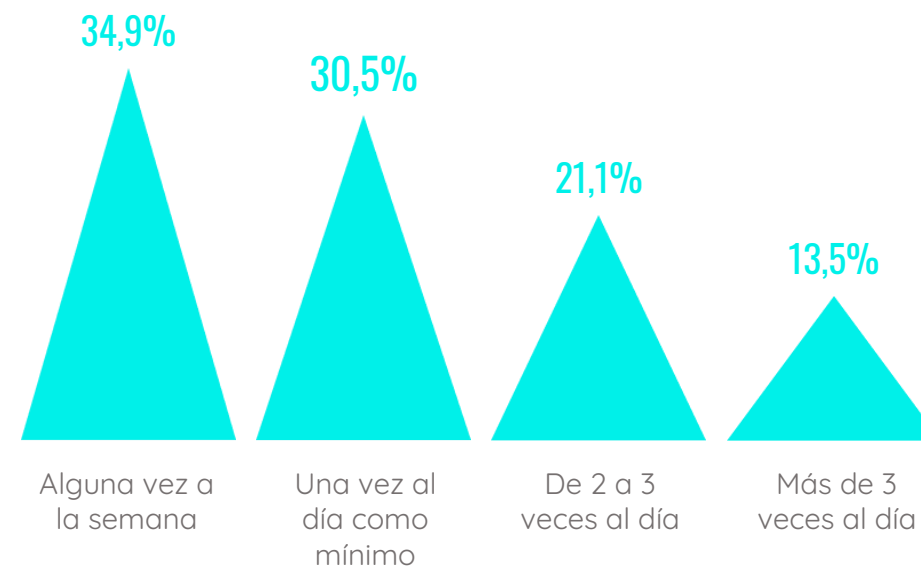


Sobre el uso de TikTok

Preguntamos a los influencers cada cuánto publican contenido en TikTok. **El 30,5% postea como mínimo una vez al día; el 21,1%, de 2 a 3 veces al día y el 13,5%, más de 5 veces al día.**

Si comparamos la frecuencia de publicación frente a la de otras redes sociales, notamos un considerable aumento de la actividad y es que, según las recomendaciones de la propia plataforma, **lo ideal es publicar en TikTok unas cinco veces por semana para conseguir que los contenidos destaquen.**

¿Con qué frecuencia publicas en TikTok?



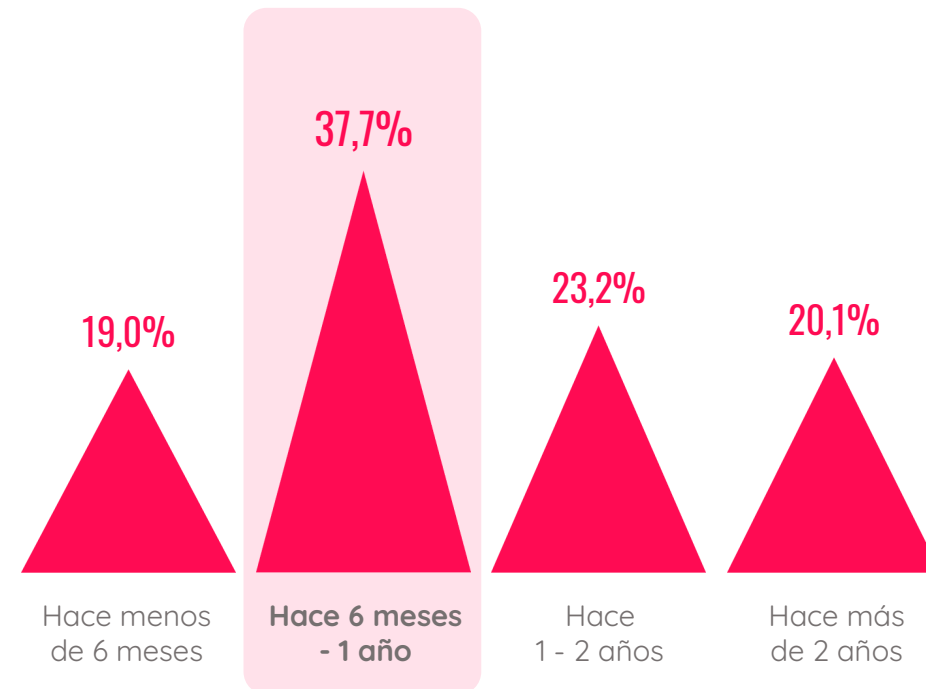
Sobre el uso de TikTok

Si bien la plataforma ya era popular antes de la pandemia del COVID-19, durante el confinamiento se registró un importante aumento de los usuarios nuevos en TikTok.

Por este motivo, no es de extrañar que al preguntar a los encuestados cuándo fue la primera vez que utilizaron TikTok, **el 37,7% lo hizo entre 6 meses y 1 año atrás** y **el 19% hace menos de 6 meses**.

Sin embargo, muchos creadores de contenido ya se encontraban en activo antes del apogeo de TikTok,, siendo un **23,2%** los usuarios que llevan **entre 1 y 2 años** en la red social y un **20,1%** los que llevan **más de 2 años**.

¿Cuándo fue la primera vez que usaste TikTok?



Sobre el uso de TikTok

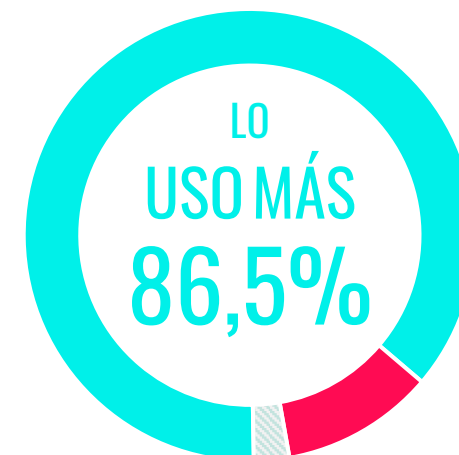
La pandemia ha traído consigo nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse. También un cambio en el uso de las redes sociales, tanto en el tiempo de uso como en el modo.

Al preguntar sobre este impacto en el uso concreto de TikTok, un **86,5%** de los encuestados dijo que **lo utiliza más desde el inicio del aislamiento** y un **34,6%** declara haber **triplicado el tiempo que pasa conectado a esta red social**.

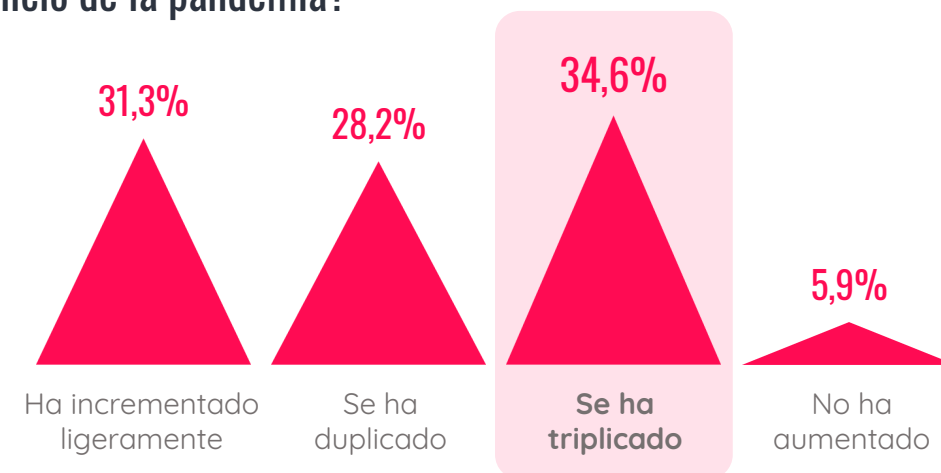
¿Cómo ha impactado la cuarentena en tu uso de TikTok?

Lo uso menos: 11%

Lo uso igual: 2,5%



¿Cuánto ha aumentado tu uso de TikTok desde el inicio de la pandemia?

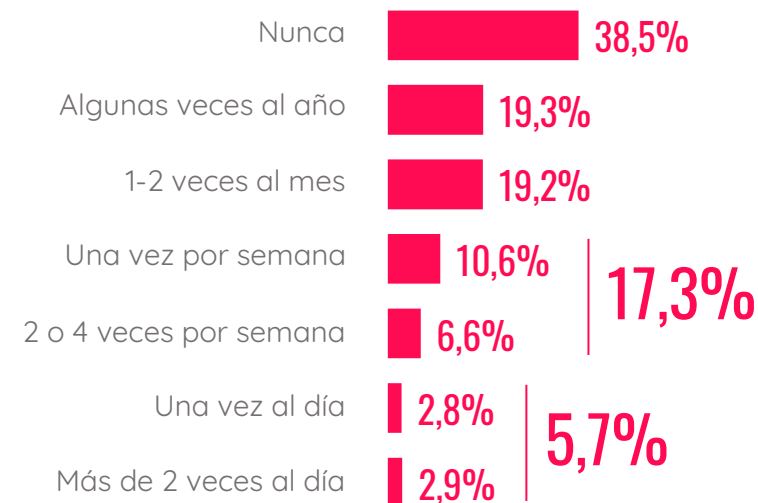


Contenido patrocinado en TikTok

Como se puede observar, aún no es mucho el contenido patrocinado dentro de la plataforma. El 38,5% de los encuestados todavía no dedican sus contenidos a recomendar marcas a sus seguidores en TikTok, ya sea de pago o de forma orgánica. Esto supone una **gran oportunidad para las marcas que deseen empezar a publicitar sus contenidos**, pues la competencia es baja.

Cabe destacar que el **17,3% de los creadores de contenido recomienda marcas, productos o servicios en sus publicaciones de una a cuatro veces por semana** y un **5,7%** lo hacen una vez o más al día.

¿Con qué frecuencia recomiendas marcas, productos o servicios a tus seguidores en TikTok, ya sea de pago o de forma orgánica?

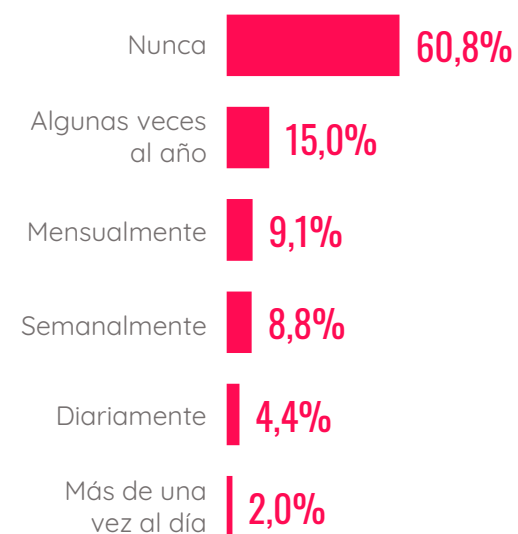


Contenido patrocinado en TikTok

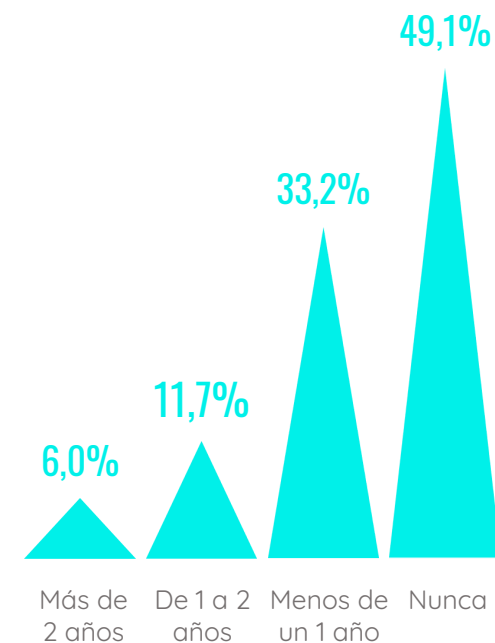
Debido a que se trata de una plataforma muy nueva, **solo el 6% de los encuestados lleva creando contenido patrocinado más de 2 años**, lo que explica el bajo volumen de campañas.

Estos datos son importantes para conocer la situación actual y anteponerse a las tendencias. Los influencers serán los que marquen la pauta y cuantas más marcas entren a formar parte de la plataforma, más variado y creativo empezará a ser el contenido publicitario.

¿Con qué frecuencia publicas contenido patrocinado en TikTok?



¿Cuánto tiempo llevas creando contenido patrocinado en TikTok?

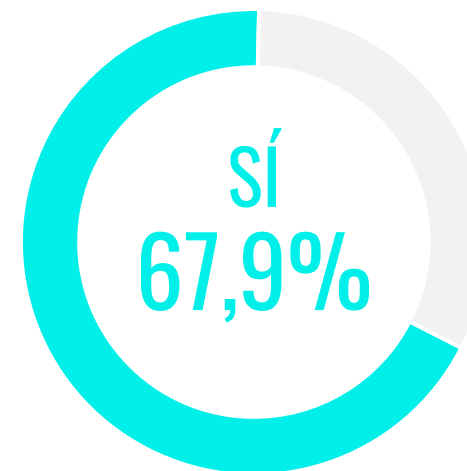


Contenido patrocinado en TikTok

Un 67,9% de los encuestados afirman haber comprado un producto tras ver una publicación de alguien a quien siguen en TikTok.

Esta respuesta es muy significativa, ya que **nos demuestra que las prescripciones de los influencers sobre productos o servicios contribuyen de forma importante y positiva en las decisiones de compra de los consumidores**, constatando así la eficacia del marketing con influencers en esta plataforma.

¿Has comprado algún producto después de ver una publicación de alguien a quien sigues en TikTok?



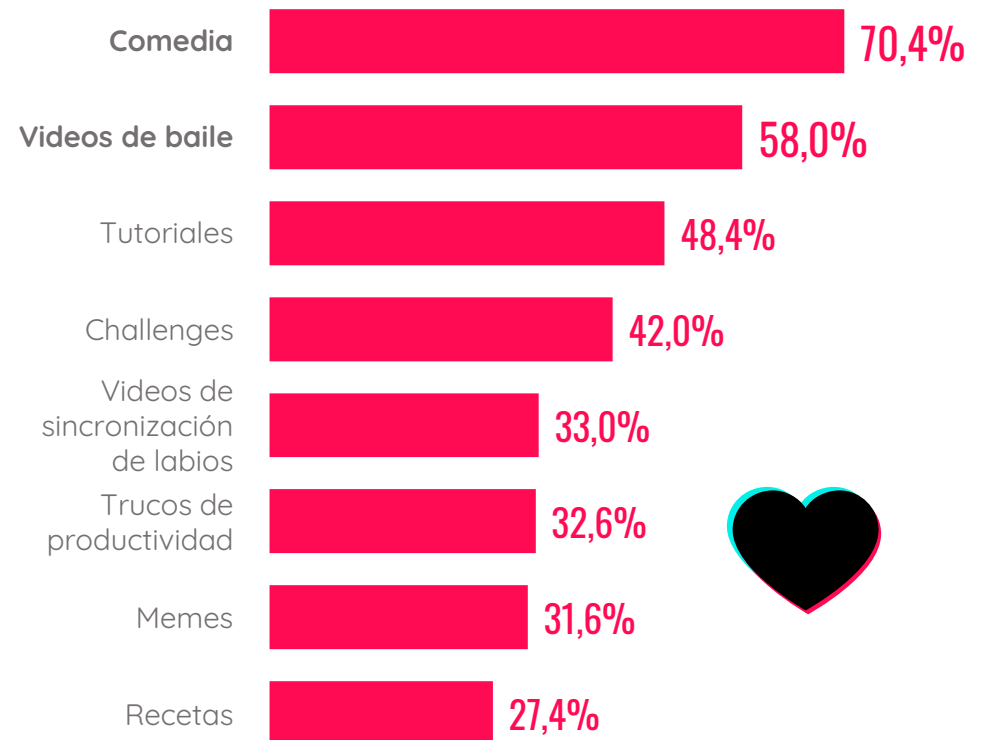
Sobre el tipo de contenido en TikTok

El contenido más popular en la plataforma es el de comedia, con un 70,4% de votos a su favor. De hecho, no nos sorprende este resultado, pues uno de los hashtags que más visualizaciones acumula en TikTok es el de **#comedy**.

Además de los vídeos de carácter cómico, los **tiktoks de bailes** son otro de los géneros más populares en la aplicación, un **58%** ha votado este contenido como su favorito.

Le siguen los **tutoriales** con un **48,4%** y los **challenges** con un **42%**, siendo este último formato uno de los más populares para hacerse viral entre las marcas que quieren conquistar al público joven.

¿Cuál es tu tipo de **contenido favorito** en TikTok?



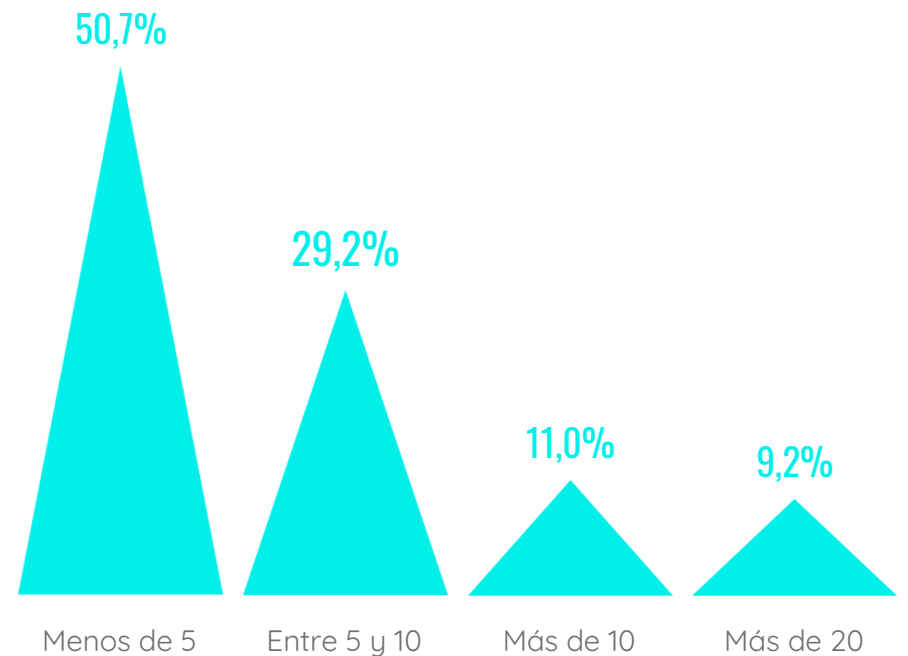
Sobre el tipo de contenido en TikTok

Como veíamos en la pregunta anterior, los usuarios entran en TikTok esperando encontrar entretenimiento. Las marcas tendrán que saber adaptar sus contenidos para hacerse un hueco en esta red social, pues los patrones cambian con respecto a otras redes sociales. **La creatividad será la clave del éxito para la publicidad en TikTok.**

La mitad de los usuarios (50,7%) siguen a menos de 5 marcas en TikTok y el 29,2% sigue entre 5 y 10 marcas.

Sin embargo, se prevé que esta cifra vaya en aumento, ya que cada vez son más las empresas que se adentran en este el mundo para acercarse de una forma diferente a sus potenciales consumidores. Sin duda, los influencers serán una pieza clave para los anunciantes que quieran triunfar en la app de vídeos cortos.

¿Cuántas marcas sigues en TikTok?

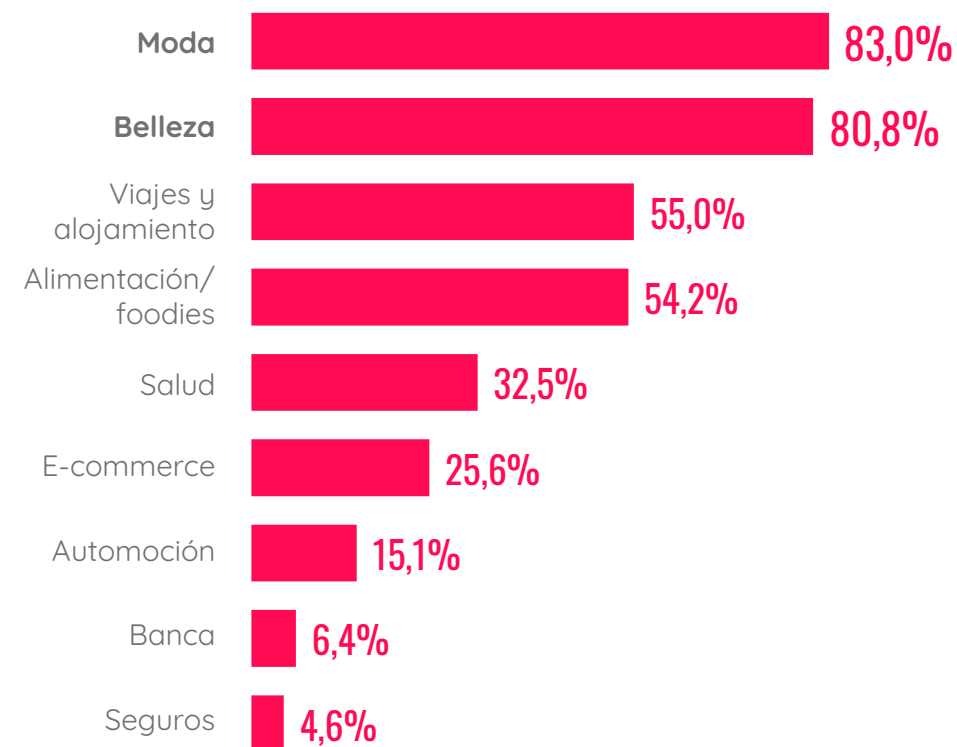


La influencia por sectores

Las industrias de la moda (83%) y la belleza (80,8%) son las mejor percibidas por los influencers dentro de los contenidos de TikTok.

Cuando preguntamos a los anunciantes esta misma cuestión, los datos obtenidos son similares, lo que nos da una idea de los sectores que mejor están sabiendo o pudiendo adaptar sus contenidos al formato de vídeos cortos.

¿Qué **sectores** crees que son los **que más pueden triunfar** en TikTok?



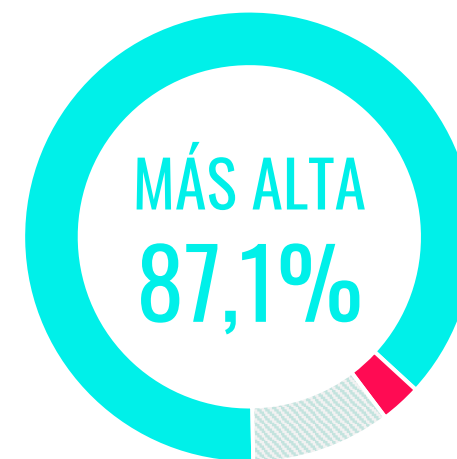
¿Cómo funciona el contenido de TikTok?

Cuando hablamos de tasa de interacción con respecto a otras redes sociales, la respuesta es clara: **el 87,1% de los encuestados afirma que es más alta en TikTok que en el resto.**

En la aplicación de vídeos cortos la interacción con la audiencia es más alta. Además, el Engagement Rate funciona de un modo diferente al de, por ejemplo, Instagram, pues no depende del tamaño de la audiencia del perfil.

Consideras que la **tasa de interacción** de TikTok es:

Igual que la de otras plataformas: 10%
Más Baja: 2,9%

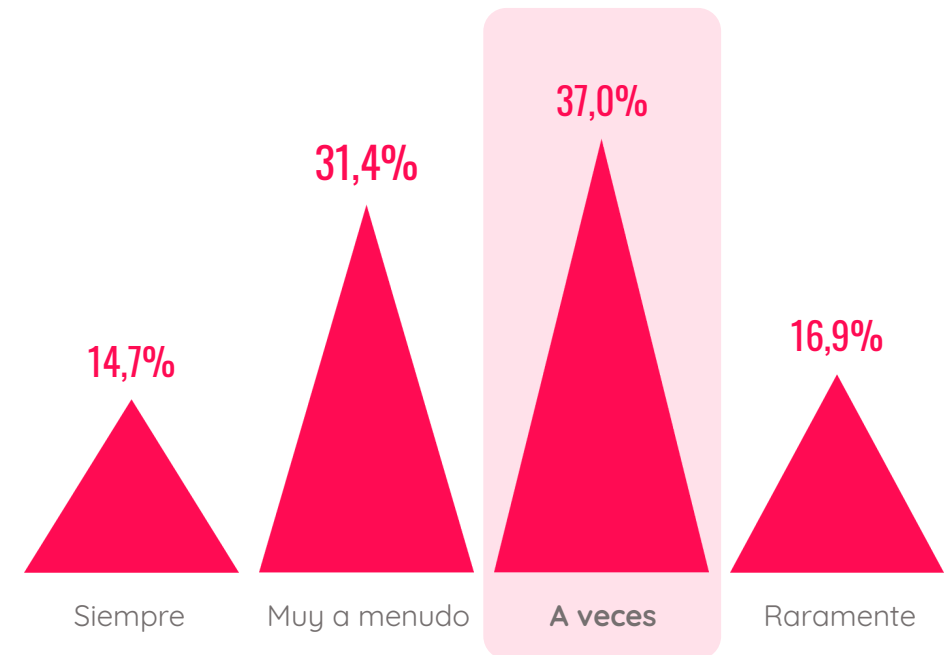


¿Cómo funciona el contenido de TikTok?

La mayoría de los tiktokers comparten con frecuencia los contenidos de TikTok en otras plataformas. El 37% declara hacerlo a veces, mientras que el 31,4% lo hace muy a menudo.

Con la llegada de los Reels a Instagram, muchos usuarios han empezado a “reciclar” el contenido del TikTok para Instagram.

¿Con qué frecuencia vuelves a publicar el contenido de TikTok en otras plataformas?



El futuro de TikTok

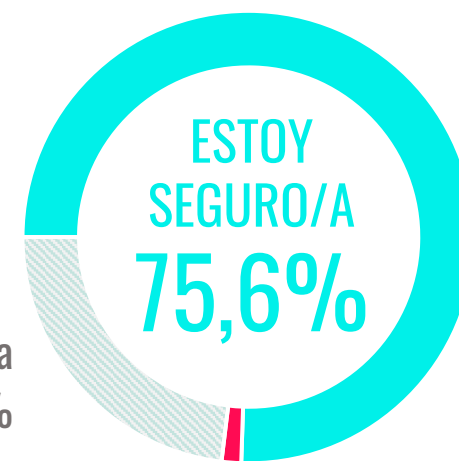
Al preguntar sobre el futuro de TikTok, el **75,6%** de los encuestados está seguro de que TikTok se convertirá en una plataforma de influencers líder y el **23,1%** espera que la plataforma siga creciendo.

La Generación Z ha encontrado la forma de comunicarse, con una plataforma que les permite crear y editar sus propios contenidos, lo que les ha concedido la oportunidad de configurar un lenguaje personal.

¿Cuál es su perspectiva sobre el futuro de TikTok?

Espero que TikTok siga creciendo: 23,1%

No estoy seguro del futuro de TikTok y me centraré en otras plataformas: 1,4%





ESTUDIO TIKTOK

ANUNCIANTES

Perspectivas de los Anunciantes sobre las campañas en TikTok

Si bien la mayoría de los anunciantes aún no destina su presupuesto al Marketing con Influencers en TikTok, cabe destacar que más de la mitad (53,7%) planea aumentarlo a lo largo del 2021.

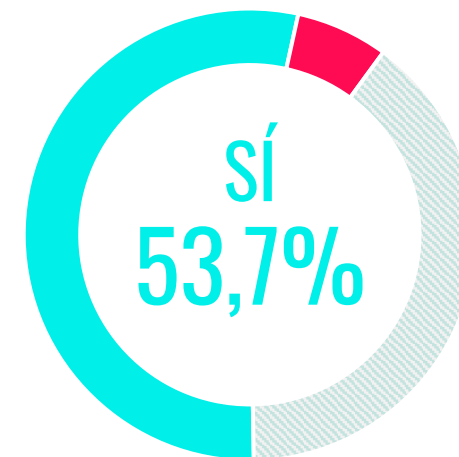
Además, el 10,7% actualmente destina más del 50% de su presupuesto al Marketing con Influencers en TikTok, cifra que dadas las previsiones irá a la alza a lo largo de este año.

¿Cuánto de su presupuesto de Marketing de Influencers se gasta en campañas de TikTok?



¿Está planeando aumentar su presupuesto para campañas de Marketing de Influencers en TikTok en 2021?

No: 6,6%
No está seguro/a: 39,7%

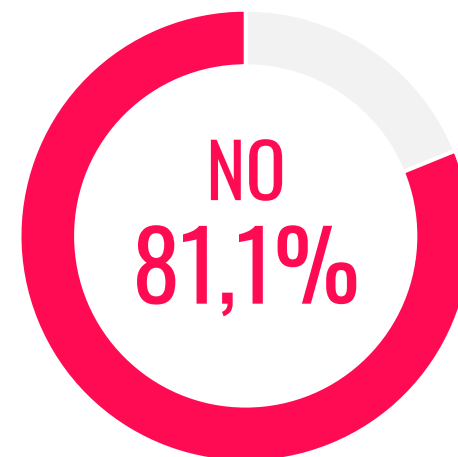
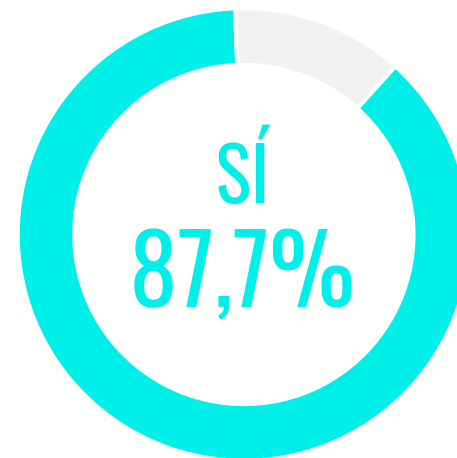


Perspectivas de los Anunciantes sobre las campañas en TikTok

Como veíamos en el apartado anterior, se prevé que las marcas aumenten sus presupuestos destinados al Influencer Marketing en TikTok a lo largo del 2021. Aquí vemos reflejado que, aunque la mayoría de los encuestados declara no haber realizado aun campañas en TikTok, **el 87,7% de los anunciantes consideran efectivas las estrategias de Marketing con Influencers en TikTok.**

Este dato revela la creciente popularidad de la plataforma y el hecho de que cada vez más marcas están considerando las campañas en TikTok como una de los métodos más prácticos para llegar a los consumidores más jóvenes. Al tratarse de una red social con un recorrido breve, encontramos cifras de inversión iniciales más bajas que, por ejemplo, en Instagram, dónde se realizan campañas desde hace años.

¿Son **efectivas** las campañas de Marketing de Influencers de TikTok?



¿Has **realizado campañas** de Marketing con Influencers en TikTok?

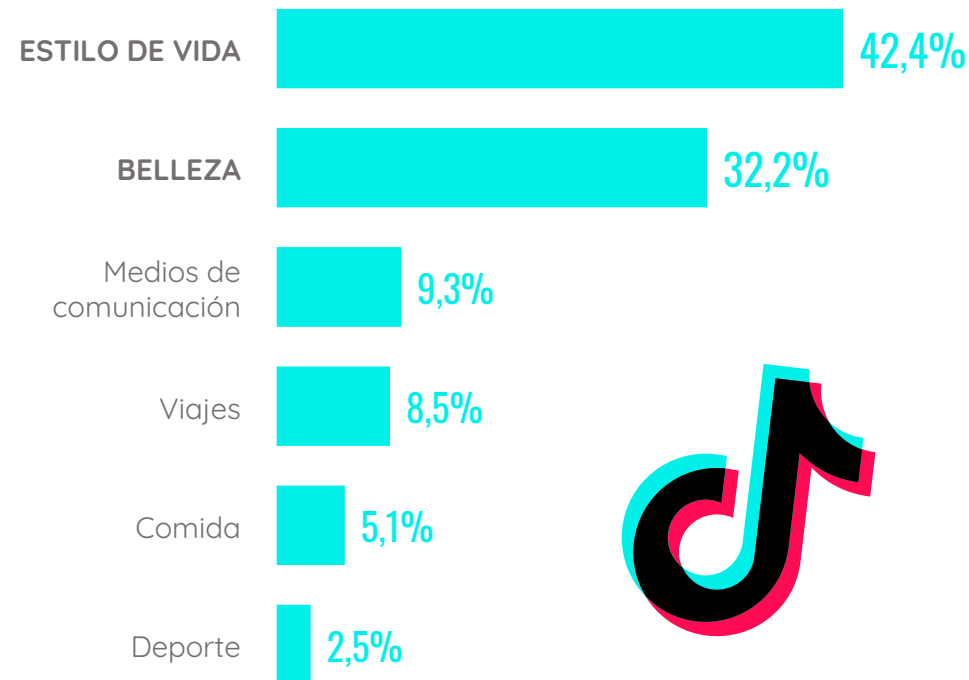
La influencia por sectores

Los sectores estilo de vida (42,4%) y belleza (32,2%) siguen siendo, al igual que en otras redes sociales, en los que el marketing de influencers se percibe como más efectivo.

La industria de la belleza ha sido, sin duda, una de las que mejor ha sabido adaptarse a la plataforma a través de contenidos virales en forma de trucos, tutoriales, rutinas, etc.

Las marcas de belleza y estilo de vida están utilizando TikTok para identificar las preferencias de consumo de la nueva generación de consumidores que serán los que dicten el futuro del sector.

¿Para qué industria funcionan mejor las campañas de influencers de TikTok?

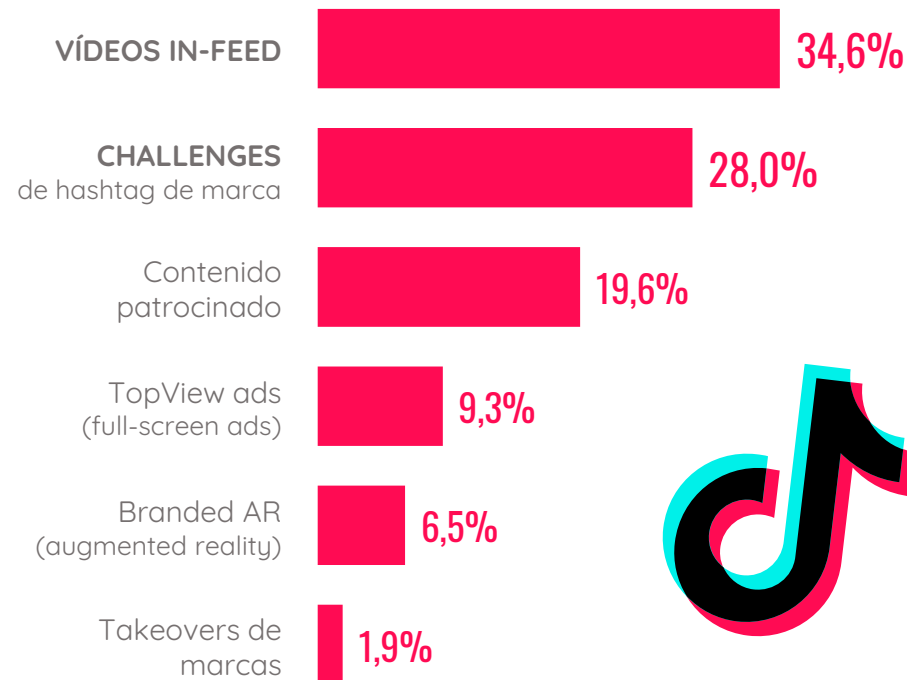


La influencia por sectores

El formato con más éxito a la hora de realizar campañas con influencers en TikTok son los videos en el feed, seguido de los challenges.

Este último formato ha sido uno de los más utilizados en la red social debido a su versatilidad y la gran capacidad de alcance orgánico.

¿Cuál de estos tipos de formatos conoces o has utilizado en tus campañas con influencers de TikTok?

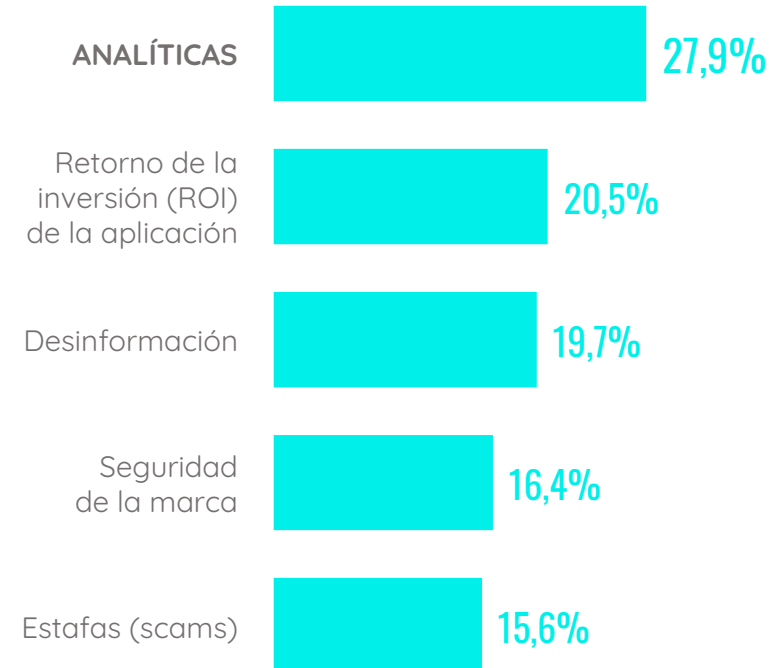


El futuro de TikTok: mejoras y expectativas

El 27,9% de los encuestados está de acuerdo en que uno de los aspectos que se debería mejorar en TikTok es el de las **analíticas**. El control de las métricas es uno de los pasos más importantes de una estrategia digital para saber qué tipo de contenido prefiere la audiencia a la que te diriges. Aunque con la cuenta Pro de TikTok ya se puede acceder a numerosos informes, estos no son tan extensos como en otras plataformas. Según los encuestados, **la mejora de esta funcionalidad enriquecería la experiencia al realizar campañas con influencers**.

El **Retorno de Inversión (ROI) de la aplicación (20,5%)** es otro de los aspectos que los encuestados piensan que debería mejorar, seguido de la **desinformación existente (19,7%)** y la **seguridad de la marca (16,4%)**.

¿Cuál de los siguientes aspectos debería mejorar TikTok?



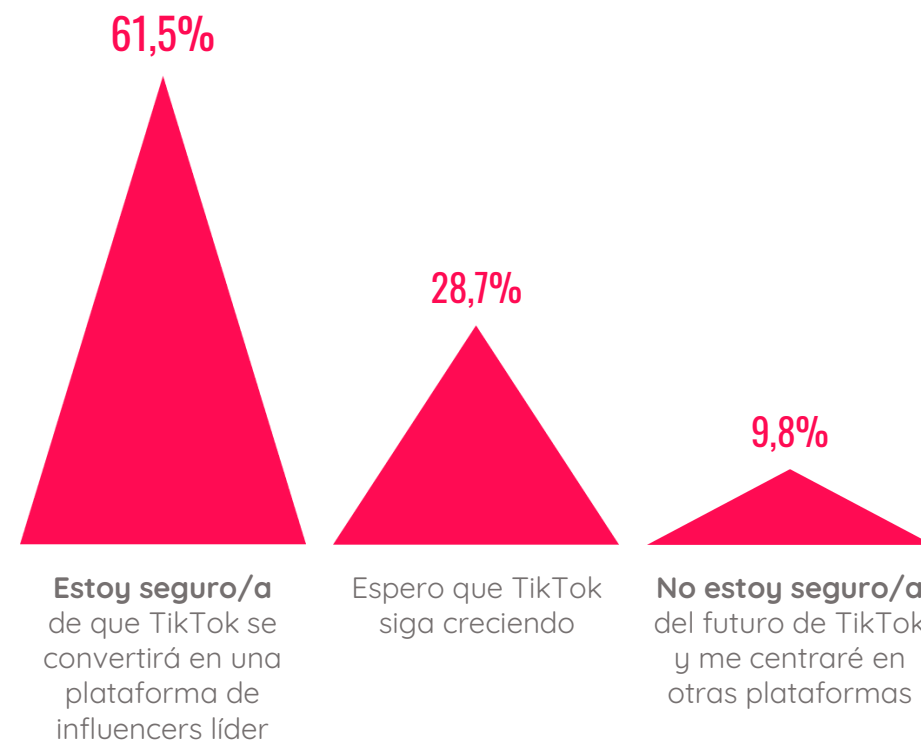
El futuro de TikTok: mejoras y expectativas

Durante el primer cuatrimestre de 2020 TikTok consiguió aproximadamente 315 millones de descargas*.

El auge de esta plataforma no para de crecer y las expectativas por parte de los anunciantes son muy positivas: **un 61,5% de los encuestados está de acuerdo en que TikTok se convertirá en una plataforma de influencers líder** y el 28,7% espera que siga creciendo a medio plazo.

*Statista 2021

¿Cuál es tu perspectiva sobre el futuro de TikTok?

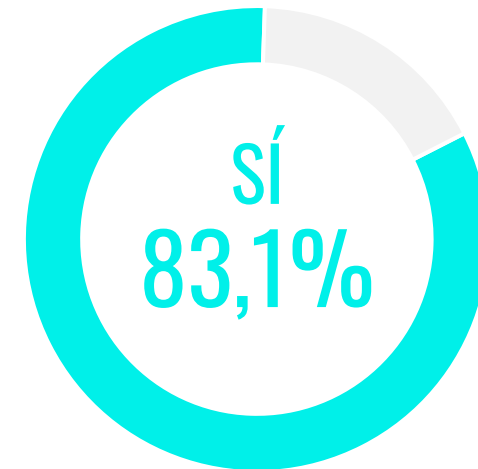


El futuro de TikTok: mejoras y expectativas

Para hacernos una idea más completa de la perspectiva de TikTok, preguntamos a las marcas que aún no han desarrollado campañas en la plataforma si estarían dispuestas y les gustaría llevar a cabo alguna acción con influencers en TikTok. Un **83,1%** de los encuestados han respondido de forma positiva a esta pregunta.

Las circunstancias de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 y la creciente digitalización global, se han visto reflejadas en el uso de las redes sociales y, concretamente, en la popularización de TikTok, que no parece que vaya a frenar su ascenso.

Si no has trabajado nunca con TikTok,
¿Te gustaría generar una campaña en esta red?





ESTUDIO TIKTOK

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1

Un significativo **73%** de los creadores de contenido se pasa entre 1 y 5 horas al día en TikTok. Además, el **86,5%** lo utiliza más desde el inicio de la pandemia del COVID-19.

2

Un **67,9%** de los influencers afirma haber comprado un producto tras ver una publicación de alguien a quien siguen en TikTok.

3

Las industrias de la moda (83%) y la belleza (80,8%) son las mejor percibidas por los influencers dentro de los contenidos de TikTok.

4

El **87,7%** de los anunciantes considera efectivas las campañas de marketing de influencers en TikTok y el **53,7%** planea aumentar su presupuesto para campañas de marketing de influencers en esta plataforma en 2021.

5

Un **61,5%** de los anunciantes encuestados está de acuerdo en que TikTok se convertirá en una plataforma de influencers líder.

6

Al **83,1%** de las marcas les gustaría generar una campaña con influencers en TikTok. Cada vez más marcas están considerando TikTok como la mejor forma de llegar a los consumidores más jóvenes.



Contacto:
ismael@socialpubli.com

Teléfono:
+34 914450423

#TodosSomosInfluencers

SOCIALPUBLI

ESPAÑA · USA · PORTUGAL · FRANCIA · ITALIA · MÉXICO · PERÚ · COLOMBIA

Síguenos en:

