

[INNOVACIÓN](#)[UNIVERSIDADES](#)[PROTAGONISTAS](#)[EMPRENDEDORES Y PYMES](#)[CAMPAÑAS](#)[OPINIÓN](#)[TECNOLOGÍA](#)[VAN Y VIENEN](#)[BREVES](#)[SUSCRÍBETE](#)

Está aquí: [Inicio](#) / [Opinión](#) / Juan Pedro García: TikTok para empresas, una cuestión de estilo

Buscar...



Juan Pedro García: TikTok para empresas, una cuestión de estilo

Jueves, 14 Octubre 2021 10:00 Escrito por Publimark [Imprimir](#) [Email](#)



Publimark.cl

Etiquetado como

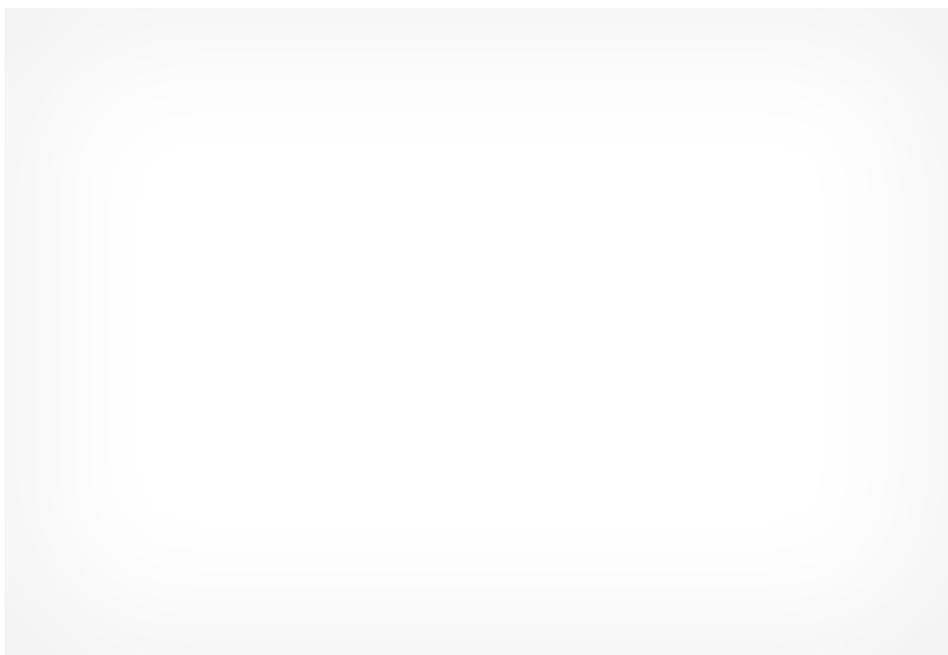
juan pedro garcia, clase ejecutiva uc, tiktok, redes sociales, aplicaciones, plataforma, videos, datareportal, publicidad online,

plataforma de marketing para las marcas.

Hoy en día, una pregunta que muchas empresas se están haciendo es ¿debo estar en TikTok?, ¿debo agregar esta plataforma a mi ecosistema de marketing y comunicaciones digitales?

TikTok es una de las plataformas de redes sociales que más rápido ha crecido en el último año. Se trata de una red que permite a los usuarios crear videos cortos con música, filtros y otras características lúdicas.

PUBLICIDAD



Más allá de una primera mirada acerca de si TikTok es del gusto personal, para dar con una respuesta desde una perspectiva de marketing digital se deben analizar el desafío de producción audiovisual que implica para las marcas incorporarse a esta plataforma. A diferencia de una persona natural, a quien se acepta que los videos sean de una calidad básica, de las instituciones se espera una calidad profesional.

Dado el carácter lúdico de TikTok para las instituciones que tienen una cultura corporativa seria es un desafío apelar a la creatividad o al humor sin perder su esencia.

Publimark.cl

El 90% de los usuarios de TikTok accede a la aplicación diariamente y, como la app utiliza inteligencia artificial para mostrar contenidos al usuario que posiblemente sean de su interés, no es obligatorio seguir a otros usuarios como sucede en otras redes.

Según las declaraciones de Noel Nuez, country manager de TikTok en España y Latinoamérica, los usuarios de habla hispana pasan una media de 43 minutos diarios en la aplicación y se conectan en torno a 7 veces al día. Además, TikTok fue la app más descargada en Chile en 2020 (Fuente: Datareportal).

Como TikTok se basa en el principio de user generated content, se debe apuntar a que la comunidad se involucre con la marca de tal manera que sea capaz de generar sus propios contenidos. En esta red social no es suficiente que la audiencia sea solo receptora pasiva de información como puede suceder en otras. En vez de buscar audiencia, en TikTok se deben buscar usuarios activos que generen contenido en torno a la marca, sus productos o servicios.

Por tanto, los videos corporativos no tienen cabida en TikTok desde una perspectiva de estilo de la plataforma, sino que deben tener un enfoque en contenidos muy creativos y que se vean auténticos.

Por lo tanto, si se desea estar en TikTok y ser parte del estilo de la plataforma, se deberá estar dispuesto a generar un estilo alegre, humorístico y creativo. Para ello es necesario evaluar el calce del estilo de la marca con la plataforma y, de manera importante, estar dispuesto a que los usuarios “jueguen”.

Probablemente, para marcas de estilo serio esto no será posible. No obstante, vemos cómo cada vez más existen marcas con “sentido del humor” y estilos más irreverentes. ¿Un ejemplo de TikTok en empresas “serias”? Pueden ver la cuenta de [The Washington Post](#).

Comentarios (0)

[Añadir nuevo](#)

Comparte este artículo:

