

TikTok
**What's
Next**

2025

Informe de tendencias

Brand Chem

Índice

01

Metodología

Cómo definimos las tendencias	3
Metodología de investigación	4

02

Introducción

Brand Chem	6
------------	---

03

Temas en tendencia

• Fusión de marca	8
• Ósmosis de identidad	18
• Catalizadores creativos	28

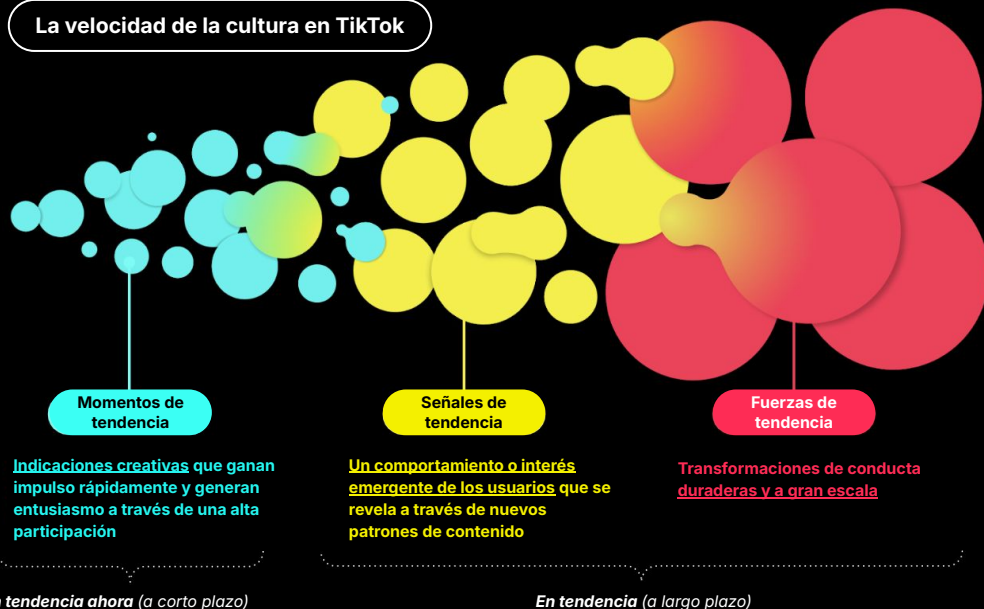


Cómo definimos las tendencias

Definimos las tendencias según su impacto y duración, y a través de nuestra [metodología de La velocidad de la cultura](#), hacemos una distinción clave entre lo que está en tendencia ahora (a corto plazo) y lo que es tendencia (a largo plazo).

Para este informe de tendencias, nos centraremos en nuestras tendencias a largo plazo, **Fuerzas de tendencia** y **Señales**, las cuales darán forma al 2025.

La velocidad de la cultura en TikTok



» ¿Tienes curiosidad por saber qué despegó en 2024?

Consulta [el año en TikTok 2024](#) mientras repasamos las tendencias, creadores y momentos más memorables del año con nuestra comunidad.

» ¿Quieres aprender más sobre las tendencias?

- Consulta nuestros [paneles de tendencias](#) en el TikTok Creative Center.
- Consulta nuestros informes de tendencias en el centro de tendencias de TikTok Creative Center.

Metodología de investigación

Este informe se basa ampliamente en datos proporcionados por el equipo de Global TikTok Marketing Science, recopilados a través de diversos estudios de investigación encargados a terceros. Estos estudios emplean enfoques de métodos mixtos, que incluyen con frecuencia encuestas cuantitativas en línea, exposiciones a estímulos en entornos simulados de TikTok y análisis avanzados. En este informe, hemos priorizado los estudios realizados entre 2022 y 2024, ya que son los más relevantes, innovadores y alineados con las principales tendencias que marcan el 2024.

Estudio de Investigación	Mercados	Fuente	Metodología
Business Impact Through Relevance	Estados Unidos, Reino Unido y Australia	TikTok Marketing Science, Impacto Empresarial a través de la Relevancia, Estados Unidos, Reino Unido, Australia, realizado por WARC, agosto de 2024	Encuesta cuantitativa en línea de 20 minutos dirigida a usuarios de redes sociales y video mayores de 18 años, que incluye entrevistas en profundidad con altos responsables de marketing y expertos de la industria.
Value in Variety	Estados Unidos y Canadá	TikTok Marketing Science North America Estudio sobre El Valor de la Variedad (Estados Unidos, Canadá), realizado por Alter Agents, 2023	Encuesta cuantitativa de 15 minutos que utiliza un diseño experimental con exposición en contexto y simulación de compras en contexto para evaluar el impacto en los resultados de marca a través de diferentes combinaciones de contenido en TikTok.
Multilingual Campaign	Estados Unidos	TikTok Marketing Science NA Estudio sobre Campaña Multilingüe (Resultados de Estados Unidos), realizado por NRG, 2023	Encuesta cuantitativa de 20 minutos dirigida a usuarios mensuales de TikTok mayores de 18 años, utilizando una metodología de exposición a 4 anuncios diferentes. El estudio utilizó un grupo de control con anuncios únicamente en inglés y el mismo anuncio con una combinación de elementos en español (voz en off, texto, música, etc.).
Diversity Study	Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Estados Unidos	TikTok Marketing Science Global Estudio sobre Diversidad en TikTok, realizado por Flamingo Group, 2022	Revisión de material especializado para definir el concepto clave de diversidad, entrevistas con expertos para generar hipótesis sobre su funcionamiento en TikTok, análisis de casos detallados para explorar cómo las marcas pueden implicarse, y encuesta cuantitativa a usuarios de TikTok mayores de 18 años.
Gen AI Consumer Perceptions and Usage	Estados Unidos, Reino Unido, Indonesia	TikTok Marketing Science Global Encuesta sobre Percepciones y Uso del Consumidor de Gen AI [Estados Unidos, Reino Unido, Indonesia] a través de AYTM, abril de 2024. Basada en: usuarios mayores de 18 años de TikTok y que no es de TikTok (n = 1495)	Encuesta en línea de 10 minutos dirigida a usuarios de redes sociales y medios mayores de 18 años, realizada a través de AYTM.
TikTok Comment Section	Estados Unidos, Reino Unido, Canadá	TikTok Marketing Science Global Comentarios en TikTok a través de AYTM [Estados Unidos, Reino Unido, Canadá] abril de 2024	Encuesta en línea de 10 minutos dirigida a usuarios mensuales de TikTok mayores de 18 años, realizada a través de AYTM.
The Science of Images on TikTok	Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Indonesia y Brasil	TikTok Marketing Science Global Encuesta sobre la Ciencia de los Carruseles de Imágenes a través de AYTM, agosto de 2024. Basada en: usuarios de TikTok mayores de 18 años [T9] (n = 2100)	Encuesta en línea de 9 minutos en AYTM



“ Las oportunidades de narración creativa en TikTok son infinitas, y el próximo año acercarán aún más a la comunidad de TikTok. Sofia Hernandez

Directora global de Marketing en TikTok

Brand Chem

No es magia, es química, o como lo llamamos en TikTok, **Brand Chem**: un equilibrio entre escuchar, adaptarse y transformarse. Cuando las marcas se abren a nuevas comunidades de creadores y crean espacios intencionales para un compromiso real, no solo conectan, sino que aprovechan el pulso de su audiencia.

Este enfoque construye redes que inspiran una comprensión más profunda y desbloquean nuevos niveles de confianza y creatividad, impulsando la relevancia cultural de una manera que importa tanto a tus comunidades como a tu negocio.

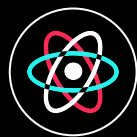
En 2024, marcas como la tuya adoptaron la valentía creativa, despertaron la curiosidad global, apostaron por una narración desinhibida (te estamos viendo, Nutter Butter) y cerraron la brecha de confianza entre los consumidores y las marcas con creadores. ([Vuelve a consultar el Informe What's Next 2024 para entender todas estas referencias](#)).

A medida que nos acercamos a 2025, estamos aquí para ayudarte a ti y a tus marcas a ser más culturalmente relevantes, otorgando a los creadores y comunidades un mayor control creativo. Te mostraremos cómo acceder a información más relevante, descubrir verdades clave y crear conexiones más rápidas y efectivas.

A través de temas como Fusión de marca, Ósmosis de identidad y Catalizadores creativos, el informe de tendencias de este año te ofrece más información práctica, mostrando cómo responden las audiencias y cómo se adaptan las marcas para dar forma a lo que vendrá en 2025.



What's Next 2025; TLDR



Brand Chem

Nuevas conexiones. Mayor impacto. Tenemos la clave.

FUSIÓN DE MARCA

¿Tienes **todo listo para adaptarte** a las nuevas demandas de tus consumidores?



Señal 1: expansión de creadores

Un grupo más amplio de creadores para tu marca aumenta la relevancia en diferentes segmentos.



Señal 2: fondo de confianza

El contenido que genera conversaciones con los consumidores crea una confianza genuina.



Señal 3: confianza constante

Los consumidores prestarán atención a las marcas que están siempre ahí para ellos.

ÓSMOSIS DE IDENTIDAD

¿Estás **evolucionando** la identidad de tu marca para alinearla con los valores cambiantes de tus consumidores?



Señal 1: el poder de las perspectivas

Las personas están compartiendo sus puntos de vista específicos para conectar con audiencias globales.



Señal 2: La inclusión impulsa resultados positivos

Ser inclusivo es una estrategia de doble beneficio: fortalece la conexión con tu audiencia y potencia los resultados de tu marca.



Señal 3: en NUESTRA Era

Los creadores están redefiniendo el marketing tradicional por etapas de la vida con objetivos personales más íntimos.

CATALIZADORES CREATIVOS

¿Estás **explorando** nuevas herramientas de eficiencia para tomar riesgos creativos más emocionantes?



Señal 1: la IA facilita lo cotidiano

La IA le dará a las marcas una ventaja creativa al permitir una generación de ideas y producción más rápidas.



Señal 2: mezcla y recicla

Las marcas que exploren nuevas formas de mezclar su contenido ampliarán su identidad.



Señal 3: comentario al carrito

La sección de comentarios es el nuevo grupo de sondeo.

Fusión de marca

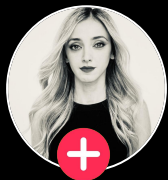
sustantivo

Un estado dinámico en el que una marca adquiere un nuevo impulso, volviéndose más receptiva y preparada para crear lazos duraderos.



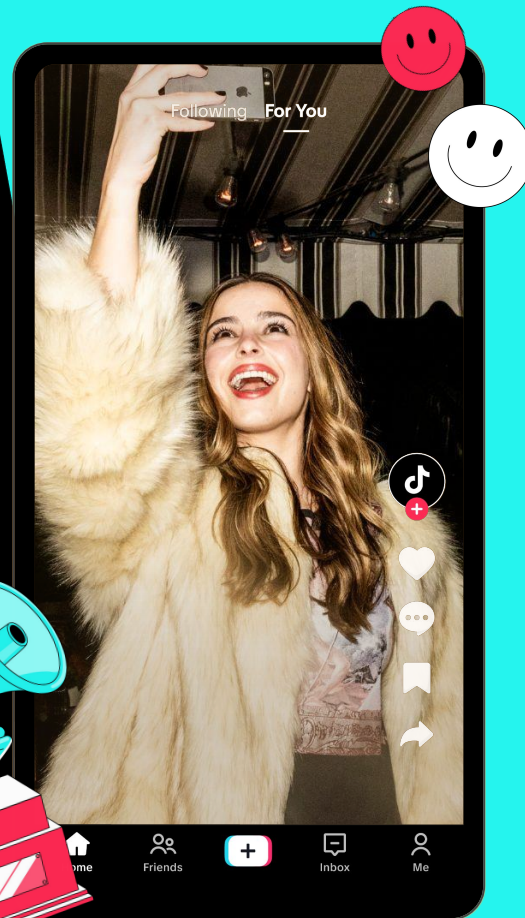
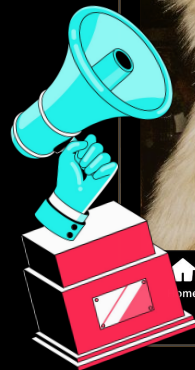
“ Más matices e inclusión no son solo para el contenido. Lograr una representación adecuada significa lograr una conexión adecuada, y esto también se aplica a las marcas.

Las marcas que desean **construir vínculos duraderos** con sus consumidores necesitan cerrar la brecha entre representación y conexión en la publicidad.



Ameneh Atai

Gerente General,
Medición de Audiencias, Nielsen



Señal de tendencia 1



Expansión de creadores

Las comunidades buscan voces de confianza y cada vez más personas se convierten en creadores, desde críticos discretos hasta personajes extravagantes. No se trata de hablar más alto, sino de aumentar el número de creadores, a veces incluso en un 50 %, para impulsar un impacto a gran escala.

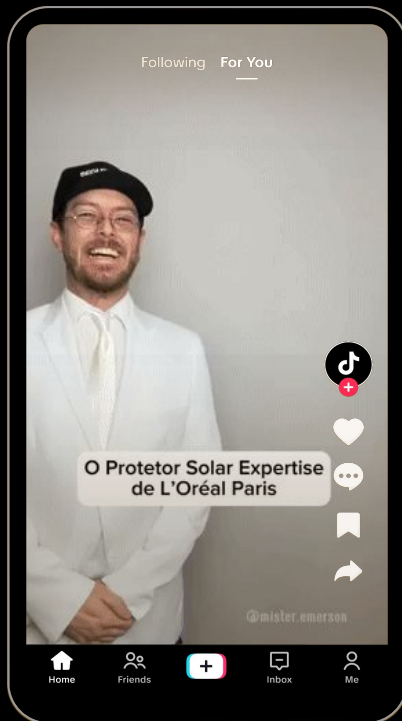
Fuente: TikTok Marketing Science North America Estudio sobre El Valor de la Variedad (Estados Unidos, Canadá), realizado por Alter Agents, 2023.

Qué está sucediendo

Los presupuestos de marketing tradicionales de 70/20/10 no están concebidos para tener impacto al mismo ritmo al que se producen los contenidos y se generan las expectativas.

Qué sigue

Un grupo más amplio de creadores para tu marca aumenta la relevancia en diferentes audiencias.



A 2 de cada 3

usuarios de TikTok les gusta cuando las marcas se asocian con distintos creadores.

Objetivo de campaña

Fomentar las compras impulsivas

Aumentar la interacción con códigos personalizados y ofertas exclusivas que los creadores pueden compartir, recompensando la invitación a compartir y la interacción con la audiencia.

Integración vertical

Belleza

L'Oréal Paris amplió su grupo de creadores al asociarse con el cómico @mister.emerson para promover de manera humorística su protector solar como la mejor protección contra el sol.

En acción

Expansión de creadores

Solución creativa

TikTok One Creator Marketplace

Ya sea que un profesional de marketing necesite anuncios de creadores rápidamente a gran escala o quiera una colaboración más profunda, TikTok One Creator Marketplace cuenta con nuevas características para hacer que encontrar a los creadores adecuados sea más fácil.

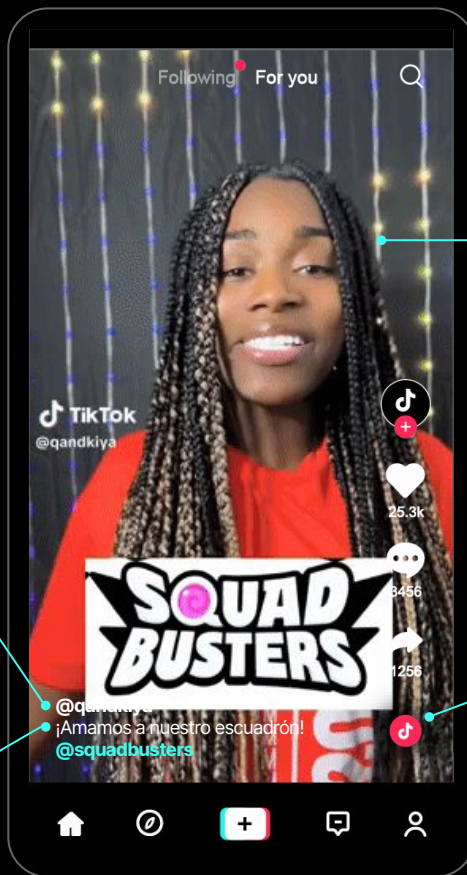
Aplicaciones creativas: Videojuegos

El nuevo juego de Supercell, "Squad Busters", está diseñado para dar la bienvenida tanto a jugadores experimentados como a principiantes. Su estrategia de creadores refleja esto: involucra tanto a jugadores con experiencia como a novatos.

Comunidades amplificadoras

#Granfluencers

#CoupleGoals



Indicadores visuales: Di no a la sobreedición

Olvida la sobreedición: Los consumidores prefieren una estética menos pulida y auténtica cuando los creadores comparten experiencias sin filtro con una marca.

Identidad sonora: CML (Biblioteca de música comercial)

Incentiva a los creadores a aprovechar los sonidos de la CML para una activación fluida de [Spark Ads](#).

Señal de tendencia 2



Fondo de confianza

A través de entrevistas en la calle, momentos detrás de cámaras o ideas compartidas, las marcas pueden fomentar la confianza y el sentido de comunidad. Este enfoque interactivo cambia de una comunicación unidireccional a una estrategia en la que la audiencia se siente escuchada y valorada, ofreciendo información valiosa para establecer conexiones más profundas.

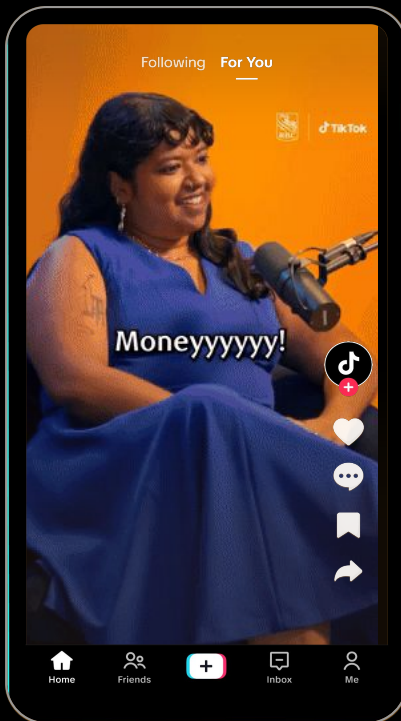
Fuente: TikTok Marketing Science, Impacto Empresarial a través de la Relevancia, Estados Unidos, Reino Unido, Australia, realizado por WARC, agosto de 2024.

Qué está sucediendo

Las marcas se centraron en un marketing audaz y basado en afirmaciones que priorizaba causar un impacto.

Qué sigue

El contenido que genera conversaciones con los consumidores crea una confianza genuina.



40 % De los usuarios de TikTok sienten que las marcas que muestran su personalidad a través de contenido son más relevantes para ellos.

Objetivo de campaña

Generar tráfico en la tienda

Las marcas mejoran la experiencia de compra en tienda con productos exclusivos, eventos e historias auténticas que involucran a los consumidores y a los creadores.

Integración vertical

Servicios financieros

Para comprender la fluidez financiera de sus clientes, RBC Bank se asoció con TikTok para lanzar un programa de entrevistas con creadores que compartieron y resolvieron sus emociones sobre el dinero.

En acción

Fondo de confianza

Solución creativa

Eventos LIVE

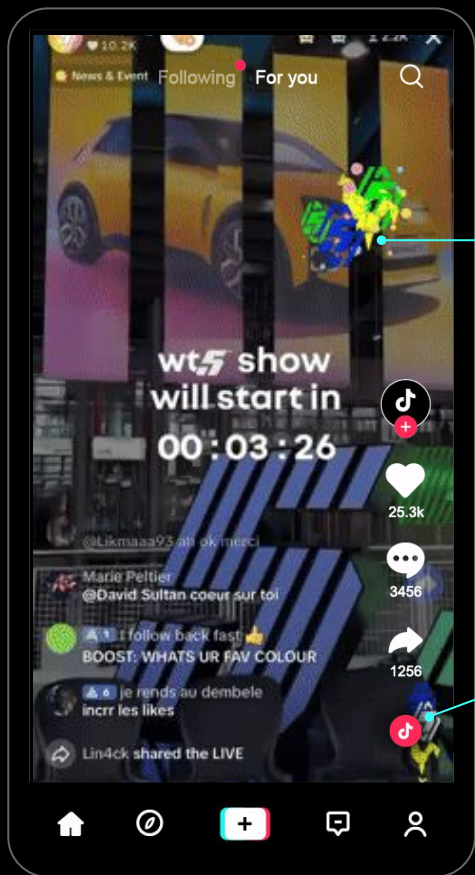
Conéctate con tu audiencia en tiempo real con eventos LIVE: ¡responde preguntas, genera emoción y motiva la conversación!

Aplicaciones creativas: automóviles

La marca de automóviles Renault invitó al mundo a su espectáculo "WHAT THE FIVE SHOW" para celebrar el Renault 5 E-Tech con artistas franceses emblemáticos de la cultura urbana y el arte contemporáneo, a través de TikTok LIVE.

Comunidades amplificadoras

LIVE permite a las marcas y a los creadores interactuar directamente con sus seguidores, así como con nuevas audiencias, creando un diálogo más profundo y lealtad.



Indicadores visuales: IRL (En la vida real)

La vida real es la protagonista en estos videos, en los que las marcas se encuentran con sus consumidores en el lugar en el que están: en eventos, en la calle o en la tienda.

Identidad sonora: hablemos

Para esta señal de tendencia, lo importante es la voz del cliente. Asegúrate de que el audio del micrófono sea de gran calidad para capturar toda la emoción.

Señal de tendencia 3



Confianza constante

A medida que las comunidades y los creadores se acercan más a las marcas que aman, esperan que las marcas actúen como socios consistentes, invirtiendo en un crecimiento compartido. Las marcas conectan con mensajes de apoyo y alegría para crear momentos en los que sus audiencias puedan participar durante todo el año.

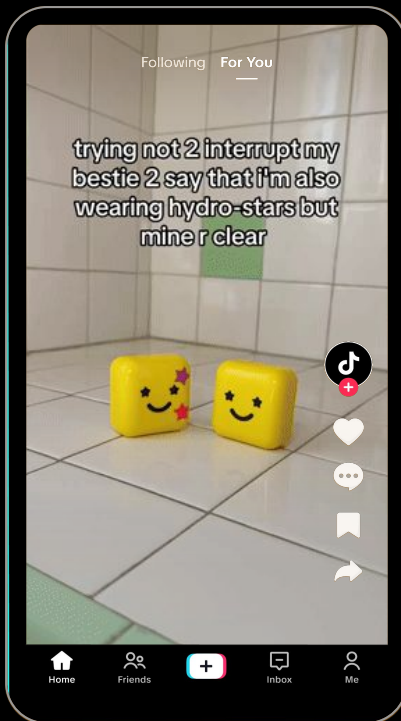
Fuente: TikTok Marketing Science, Impacto Empresarial a través de la Relevancia, Estados Unidos, Reino Unido, Australia, realizado por WARC, agosto de 2024.

Qué está sucediendo

Las audiencias desconfían de las marcas que solo se dirigen a ellas cuando tienen algo que vender.

Qué sigue

Los consumidores prestarán atención a las marcas que están siempre ahí para ellos.



45 %

de los usuarios de plataformas sociales o de video dicen que una marca se vuelve relevante para ellos cuando demuestra que comprende sus necesidades.

Objetivo de campaña

Evolución de tu marca

Apóyate en tu comunidad para comprender su transformación y utilizar ese conocimiento para guiar el crecimiento y la evolución de tu marca: identifica sus nuevas necesidades, lenguaje y motivaciones.

Integración vertical

Belleza

Para mantenerse conectada con su audiencia, Star Face mantiene una presencia constante con contenido orgánico o de pago para conectar con los consumidores en momentos y emociones cotidianas.



Confianza constante

Solución creativa

Conexión con socios

Una plataforma que conecta a los profesionales de marketing con socios de producción verificados que son expertos en TikTok, lo que facilita la generación de un gran volumen de contenido de gran calidad.

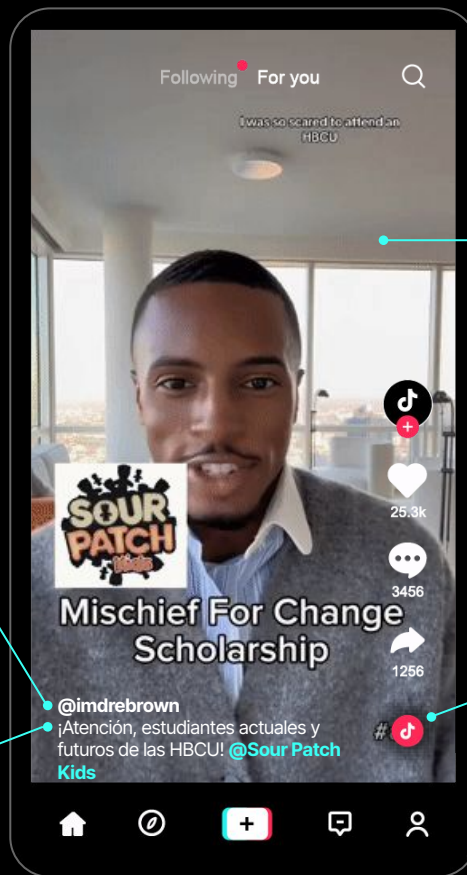
Aplicaciones creativas: productos de consumo envasados

Sour Patch Kids creó su beca Mischief for Change para estudiantes de universidades y colegios históricamente negros (HBCU), apoyando su crecimiento y búsqueda de educación superior.

Comunidades amplificadoras

#CorporateBaddie

A medida que el regreso a la oficina se consolida, las nuevas divas comparten sus atuendos, rutinas, snacks y recursos que les ayudan a afrontar un día laboral con el que cualquiera puede sentirse identificado.



Indicadores visuales: emoción humana

Ya sea que añadas ojos y labios expresivos a tu producto o uses una mascota para representarlo, crea un personaje con el que las audiencias se puedan identificar.

Identidad sonora: la música lo es todo

Explora las "listas de reproducción por estado de ánimo" en la CML para encontrar el tono adecuado que se ajuste a la conversación.

Caso de estudio

Western Union

Para impulsar a la gente a que instalara la aplicación en los Emiratos Árabes Unidos, Western Union se asoció con TikTok Creative Exchange para desarrollar el contenido más resonante para su audiencia.

Estos son casos de estudio de TikTok y se proporcionan solo con fines informativos. Los resultados pasados no garantizan ni predicen los resultados en el futuro.

Retos

- WU solo tenía un activo animado, pero quería probar nuevos estilos para su audiencia en TikTok.

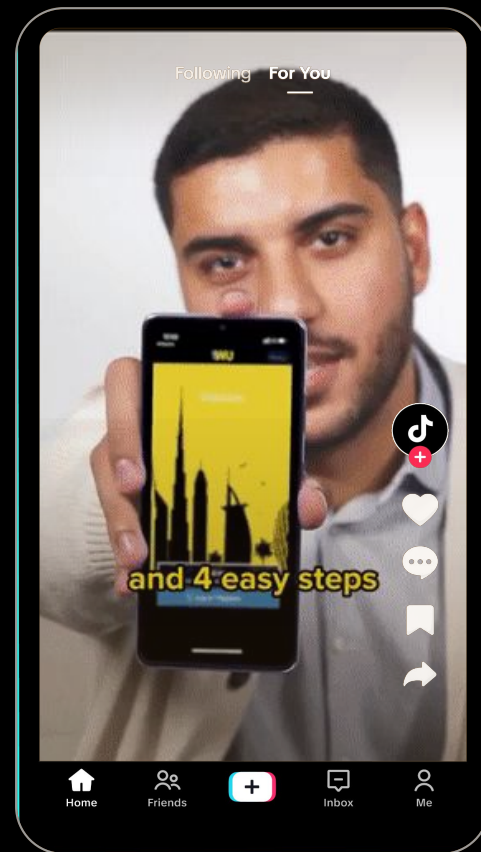
Solución

- Los socios de TTCX desarrollaron varios elementos creativos hipotéticos para probar el impacto de diferentes estilos más nativos de TikTok.
 - Narrativa + Testimonio
 - Narrativa + Educativo
 - Narrativa + Demostración

Al mostrar la interfaz de su aplicación con TTCX + efecto de pantalla verde + estilos de TikTok, Western Union pudo generar contenido con mejores resultados.

Impacto

- Un 70 % menos de CPI en comparación con el contenido creativo de control.
- Un CVR 2,9 veces mejor en comparación con el contenido creativo de control.



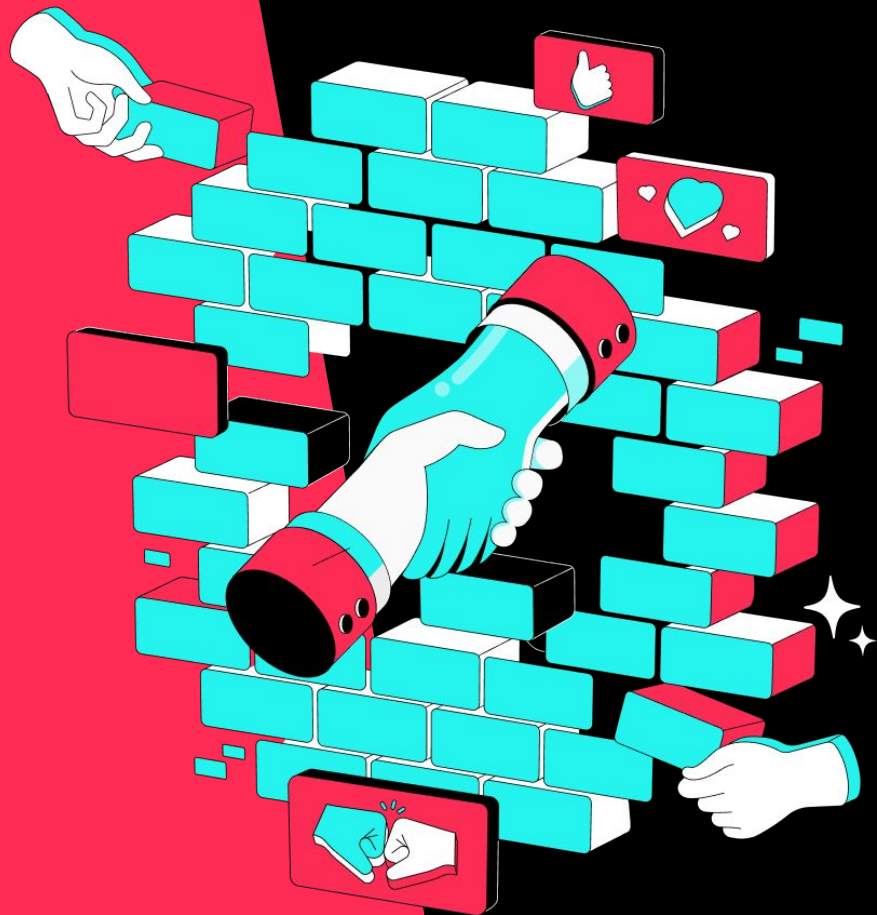
Optimizando tu cadena de suministro de elementos creativos.

En su núcleo, la cadena de suministro de elementos creativos es un sistema que involucra personas, procesos y tecnología. Comprender y optimizar en cada etapa desbloquea una mayor oportunidad para que se cree contenido culturalmente relevante, y más rápido:



Ósmosis de identidad

Sus clientes
asimilados orgánicamente los valores en constante evolución de
los consumidores, permitiendo que estos ideales
dinámicos redefinan su identidad.



“Nuestras identidades están mediadas culturalmente y, por lo tanto, **en constante evolución**.

Para entender la dinámica de la identidad, debemos ver a las personas más allá de las etiquetas demográficas que les asignamos y verlas como los animales sociales que somos, en **constante negociación y construcción de nuestra expresión de identidad**.



Dr. Marcus Collins
Autor y profesor,
University of Michigan



Señal de tendencia 1



El poder de las perspectivas

Perspectivas aparentemente específicas, como las de novios latinos, "me estás dejando, pero...." y mostrar a personas con discapacidades destacando en su vida diaria, fomentan nuevas comunidades mientras los usuarios exploran, se divierten y se conectan, construyendo una comunidad global más inclusiva y empática.

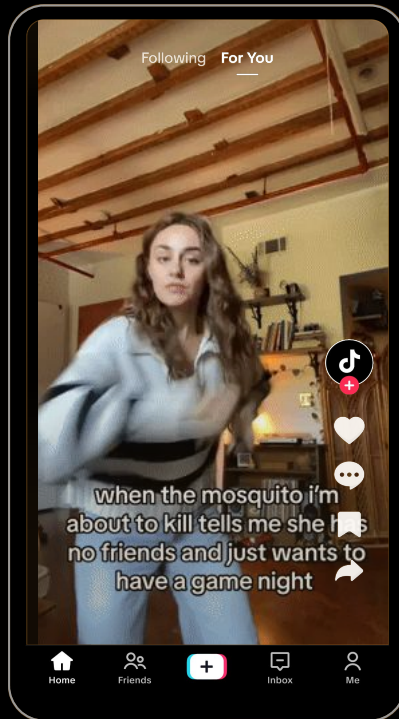
Fuente: TikTok Marketing Science, Impacto Empresarial a través de la Relevancia, Estados Unidos, Reino Unido, Australia, realizado por WARC, agosto de 2024.

Qué está sucediendo

Antes teníamos una visión limitada de la representación de la vida real, moldeada por lo que los profesionales de marketing consideraban relevante o que se pudiera vender.

Qué sigue

Las personas comparten sus puntos de vista específicos para conectar con audiencias globales.



81 %

de los usuarios de plataformas sociales o de video afirma que TikTok les ayuda a descubrir nuevos temas o tendencias que no sabían que les gustaban.

Objetivo de campaña

Lanza un producto

Las marcas pueden utilizar la narración desde una perspectiva específica para destacar el recorrido de un producto, mostrando su creación y fortaleciendo la conexión con su audiencia.

Integración vertical

Videojuegos

Todas las perspectivas importan en TikTok, incluso las de un mosquito. La marca de videojuegos Volley Games aprovechó la tendencia de empatía hacia un mosquito para mostrar cómo sus juegos reúnen a las personas.



El poder de las perspectivas

Solución creativa

TikTok Symphony: función de doblaje

El doblaje en Symphony Creative Studio permite a las marcas llegar a una audiencia global en su idioma nativo, lo que aumenta el engagement, la accesibilidad y la conexión emocional.

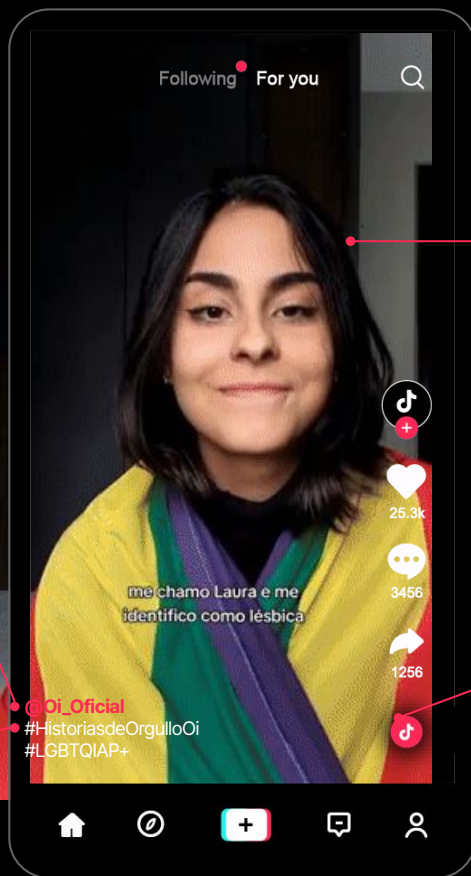
Aplicaciones creativas: telecomunicaciones

En #HistóriasdeOrgulhoOi (Historias de Orgullo Oi), el operador utilizó Branded Mission para invitar a los usuarios a compartir cómo inspiró internet su propio viaje hacia la autoexpresión.

Comunidades amplificadoras

#LGBTIQ+

La comunidad LGBTIQ+ en TikTok ha desarrollado una cultura única, convirtiéndola en una plataforma para la expresión auténtica de uno mismo, el activismo y un vibrante sentido de pertenencia.



Indicadores visuales: contacto visual directo

Este estilo de video generalmente se graba desde la perspectiva del espectador, creando el efecto de que estás interactuando directamente con él.

Identidad sonora: sonido personalizado

La marca creó un sonido personalizado y animado para que los creadores lo aprovecharan fácilmente en sus videos para compartir sus historias de orgullo y positividad.

Señal de tendencia 2



La inclusión impulsa resultados positivos

El empoderamiento femenino en TikTok está ganando fuerza, abarcando una diversidad de temas mientras las mujeres se inspiran y se apoyan mutuamente para cuestionar las normas sociales. Ya no se trata solo de la imagen tradicional de los moños rosas o el concepto de “mujer empoderada”: todas las historias, desde la transparencia salarial hasta los peinados ASMR, desde las opciones asequibles hasta los caprichos de lujo, son celebradas por una comunidad de mujeres listas para conectar y comprar en TikTok.

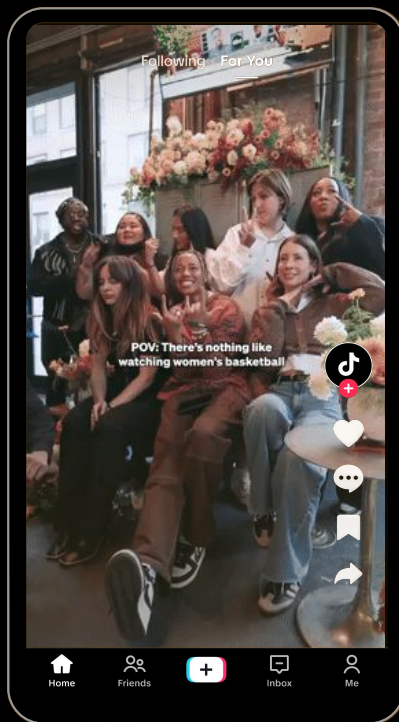
Fuente: TikTok Marketing Science Global Estudio sobre Diversidad en TikTok, realizado por Flamingo Group, 2022.

Qué está sucediendo

Durante años, el empoderamiento femenino se vio como un concepto unidimensional, descartado como superficial y cursi.

Qué sigue

La inclusión de las voces de las mujeres, será fundamental para los resultados finales de las marcas.



72 % de las mujeres en TikTok sienten que es fácil conectar con desconocidos y crear vínculos a partir de experiencias de vida compartidas en la plataforma.

Objetivo de campaña

Impulsar la lealtad

Las marcas pueden fortalecer la fidelidad conectando con el “femininómeno” de TikTok, colaborando con mujeres, involucrando a aliados masculinos y destacando valores como el apoyo mutuo y el bienestar personal.

Integración vertical

Servicios Financieros/Deportes

Cash App, en colaboración con la revista **Flagrant** y **The Sports Bra**, un bar deportivo cuyas dueñas son solo mujeres, organizó un evento comunitario con estilo para celebrar juntas las finales de la WNBA.

Servicios financieros

La inclusión impulsa resultados positivos

Soluciones creativas

TikTok Symphony

Crea fácilmente varias versiones de un video adaptando la música, el texto y otros detalles. Una solución creativa para maximizar el impacto.

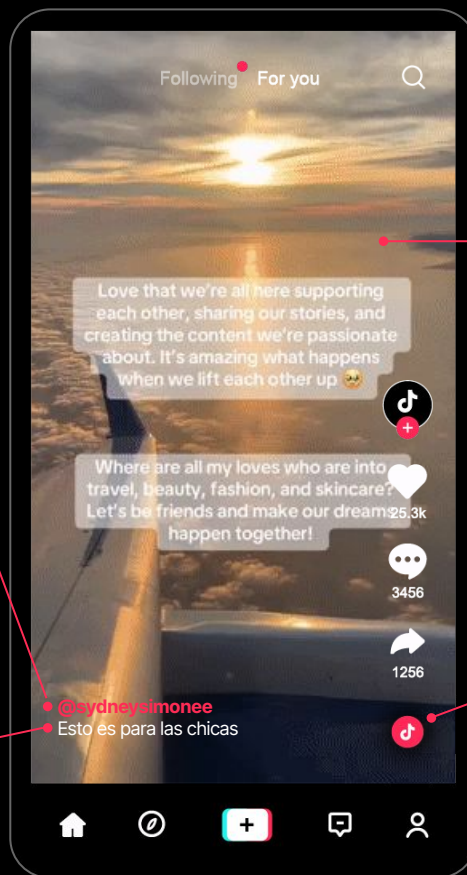
Aplicaciones creativas: crear una comunidad

Los creadores y las marcas están construyendo nuevas redes alrededor de lo que significa el "empoderamiento femenino" para ellas, destacando lo que es personal para cada una y encontrando apoyo global.

Comunidades amplificadoras

#WomenInSTEM

La comunidad de mujeres en STEM (CTIM) en TikTok conecta y empodera a las innovadoras a través de contenido educativo, apoyo e inspiración.



Indicadores visuales: transiciones rápidas

Utiliza transiciones rápidas y elementos visuales llamativos para resaltar vidas multifacéticas.

Identidad sonora: la era del pop femenino

El hyperpop y el girl pop regresan con fuerza, liderados por éxitos virales de TikTok como "Nasty" de Tinashe en la CML.

Señal de tendencia 3



En NUESTRA era

A medida que los usuarios comparten dificultades como la deuda estudiantil y los desafíos de ser propietarios de una vivienda, las marcas se ven impulsadas a reconsiderar el marketing tradicional basado en las etapas de la vida. Ahora, los consumidores dan prioridad a los logros relacionados con la salud mental, la felicidad personal y el crecimiento individual.

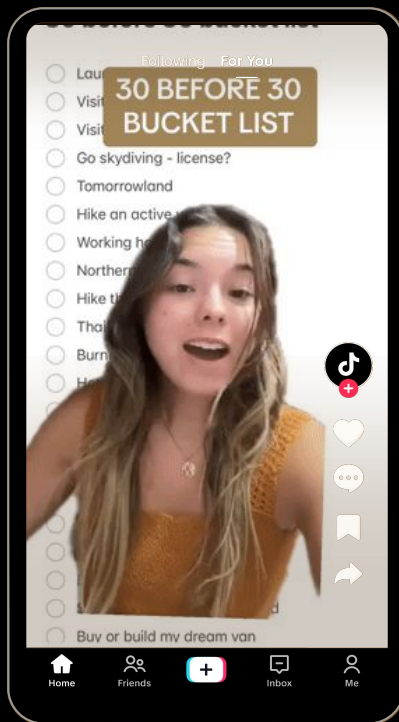
Fuente: TikTok Marketing Science, Impacto Empresarial a través de la Relevancia, Estados Unidos, Reino Unido, Australia, realizado por WARC, agosto de 2024.

Qué está sucediendo

Las metas tradicionales chocaban con las normas sociales pasadas, dejando a las personas con miedo de perderse algo (FOMO) y con ansiedad por quedarse atrás.

Qué sigue

Los creadores están redefiniendo el marketing tradicional por etapas de la vida con objetivos personales más íntimos.



50%

de los usuarios de plataformas sociales o de video dijeron que el contenido culturalmente relevante muestra estilos de vida y experiencias auténticas de personas como ellos.

Objetivo de campaña

Generar clientes potenciales calificados

Comprender las metas personales de los consumidores permite a los profesionales del marketing involucrarlos en momentos clave de cambio y crecimiento, guiándolos a través de compras y decisiones importantes.

Integración vertical

Viajes

Inspirados por la creadora [@travelsbydash](#), los usuarios están compartiendo sus listas de deseos de 30 antes de los 30, destacando sus destinos de viaje y actividades principales que desean realizar antes de alcanzar este hito.



En NUESTRA era

Soluciones creativas

Insights Spotlight *¡Comunícate con tu representante de TikTok para consultar la disponibilidad!

Rastrea las tendencias populares entre audiencias específicas basadas en sus intereses y datos de búsqueda, para que *los profesionales del marketing puedan ver realmente qué les interesa a los espectadores.*

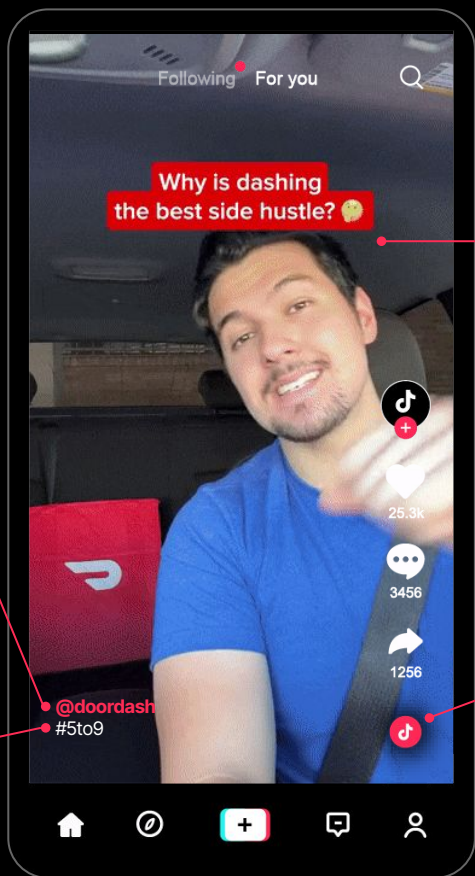
Aplicaciones creativas: Entrega de alimentos

Cada vez más personas buscan trabajos alternativos para llegar a fin de mes o seguir sus pasiones, y DoorDash promueve el "dashing" como una forma de alcanzar objetivos personales más rápido.

Comunidades amplificadoras

#5to9

La gente está compartiendo lo que hacen de 5 de la tarde a 9 de la mañana, fuera de sus horarios de trabajo, mostrando más lo que les apasiona en lugar de mostrar su identidad vinculada al trabajo.



Indicadores visuales: Palabras de afirmación

Aunque las audiencias comparten objetivos personales, estamos todos juntos en esto. La comunidad utiliza palabras y consejos positivos para animar unos a otros.

Identidad sonora: Audios relajantes

Los audios relajantes en los videos crean espacios para la reflexión, lo que permite a los espectadores centrarse en el texto o en los sentimientos que se comunican.

Caso de estudio

VietJet

Conectando con audiencias globales de manera escalada y eficiente con los avatares personalizados de Symphony.

Estos son casos de estudio de TikTok y se proporcionan solo con fines informativos. Los resultados pasados no garantizan ni predicen los resultados en el futuro.

Retos

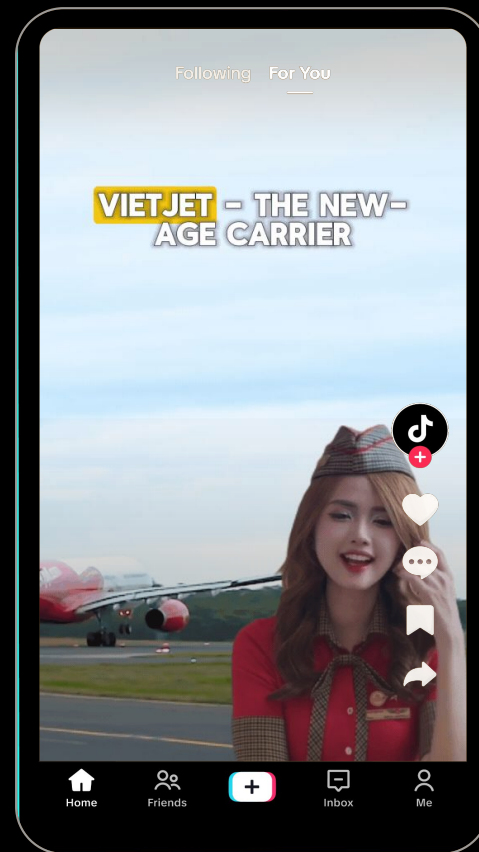
- Mantener la rentabilidad.
- Aumentar la presencia global.

Solución

- Los avatares personalizados de Symphony: avatares generados por IA, que utilizan imágenes autorizadas de embajadores de la marca, capturaron rasgos clave alineados con la imagen de la marca. Al aprovechar las capacidades multilingües, ampliaron su alcance global, conectando con audiencias tanto de habla inglesa como no inglesa, para ofrecer mensajes más inclusivos y de mayor impacto.

Impacto

- Se entregaron mensajes personalizados con un aumento esperado en el recuerdo de anuncios y la consideración.



Comunidades emergentes

Las comunidades en TikTok funcionan como conversaciones emocionantes que evolucionan continuamente y se ramifican en nuevos nichos, fomentando un intercambio dinámico de ideas. Estas comunidades crean su propio lenguaje, estética y estilos que son distintivamente únicos en la plataforma, pero siguen siendo inclusivos, invitando a todos, incluidas las marcas, a unirse, explorar y co-crear.

#hopecore

trata de difundir positividad y optimismo en TikTok

#corporatetok

aporta una nueva energía y comunidad a nuestra vida laboral cotidiana

#nostalgiaicore

conecta a las audiencias al inspirarse en el pasado.

#Affirmations

Comparte palabras positivas para inspirar nuevos hábitos y perspectivas.

#MomTok

¡Una comunidad para apoyarte en los momentos difíciles y celebrar los pequeños triunfos!

#CorporateBaddies

Celebra a quienes prosperan en el mundo corporativo al tiempo que ofrece estilo y confianza.

#FinanceBro

Comenzó como estereotipos en el lugar de trabajo, pero ahora se extienden a la vida cotidiana.

#retrogaming

Trae de vuelta la nostalgia de los juegos clásicos.

#granfluencers

Las generaciones mayores conectan con audiencias de todas las edades.

#SelfCare

Comparte rituales sobre cómo relajarse y recargar energía.

#SportsTok

Las ligas, los fanáticos del deporte y las marcas comparten cómo los deportes inspiran esperanza y unen a las personas.

#OfficeSiren

Renovando la moda de la oficina de los años 90 y 2000 con un toque moderno.

#WomeninSTEM

Celebran a las mujeres que trabajan en campos tradicionalmente dominados por los hombres.

#y2k

Una mezcla de moda futurista y divertida que definió el cambio de milenio.

#mobwife

Una respuesta al lujo discreto, esta estética abraza todo el glamour ostentoso de las antiguas películas de la mafia noir.

#Delulu

Incluso cuando sabemos que no es cierto, seguimos deseando que delulu sea la solulu.

Catalizadores creativos

sustantivo

Herramientas poco exploradas que inspiran a los profesionales del marketing a generar ideas, innovar, aprender y asumir riesgos creativos más emocionantes que nunca.



“ La creatividad radica en **empoderar a cualquiera** con herramientas intuitivas que transformen ideas audaces en contenido que se destaque.

Con Adobe Express, introducimos formas rápidas y fáciles para que los profesionales del marketing de cualquier nivel de habilidad aprovechen los superpoderes creativos e impulsados por la IA generativa de Adobe. Nuestro objetivo más amplio es abrir oportunidades sin explotar para que nuestros clientes exploren, aprendan y tomen riesgos creativos que resonarán en sus audiencias como nunca antes.



Aubrey Cattell
Vicepresidenta,
Plataforma de Desarrolladores y
Ecosistema de Socios, Adobe



Señal de tendencia 1



La IA facilita lo cotidiano

El potencial de la IA puede generar ansiedad, pero TikTok la está convirtiendo en entusiasmo. Los usuarios y las marcas adoptan la IA para tareas como diseñar atuendos, visualizar renovaciones de casas de ensueño, ilustrar la Antigua Roma o generar ideas para quiones con Symphony Assistant. Este enfoque lúdico y creativo hace que la IA parezca menos ciencia ficción y más una herramienta divertida y útil para la vida diaria.

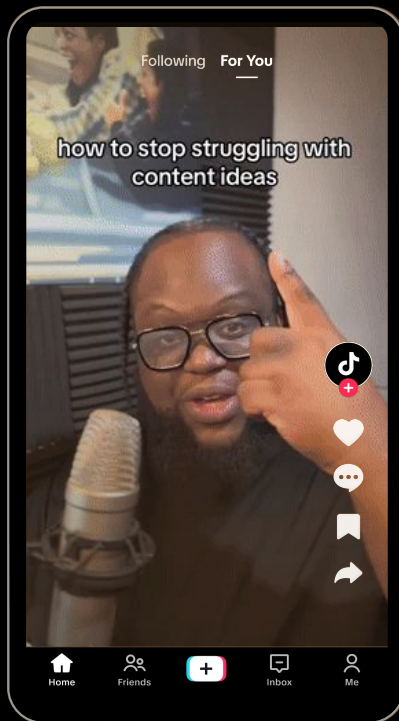
Fuente: TikTok Marketing Science Global Encuesta sobre Percepciones y Uso del Consumidor de Gen AI [Estados Unidos, Reino Unido, Indonesia] a través de AYTM, abril de 2024. Basada en: usuarios mayores de 18 años de TikTok y que no es de TikTok (n = 1495)

Qué está sucediendo

Con frecuencia, la IA era recibida con escepticismo y temor, impulsada por la incertidumbre sobre su impacto.

Qué sigue

La IA le dará a las marcas una ventaja creativa al permitir una generación de ideas y producción más rápidas.



1,4 veces

Los usuarios de TikTok son más propensos a decir que les entusiasma que se utilice la IA Generativa en más anuncios (en comparación con los usuarios de otras plataformas).

Objetivo de campaña

Impulsar las descargas de la aplicación

Las marcas aprovechan la IA para crear experiencias de cliente personalizadas en sus aplicaciones, adaptando el contenido y las ofertas para que coincidan con las preferencias de cada cliente.

Integración vertical

B2B

Los dueños de empresas están siendo abiertos y honestos sobre cómo aprovechan la IA para mejorar sus operaciones diarias, desbloqueando nueva creatividad, pero también una nueva conexión con las audiencias para aprender más sobre ellas.

La IA facilita lo cotidiano

Soluciones creativas

Symphony Assistant

Tu asistente creativa, impulsada por datos. Pregunta qué está en tendencia en TikTok para obtener información en tiempo real sobre las tendencias emergentes y convertirlas instantáneamente en conceptos creativos y guiones listos para grabar.

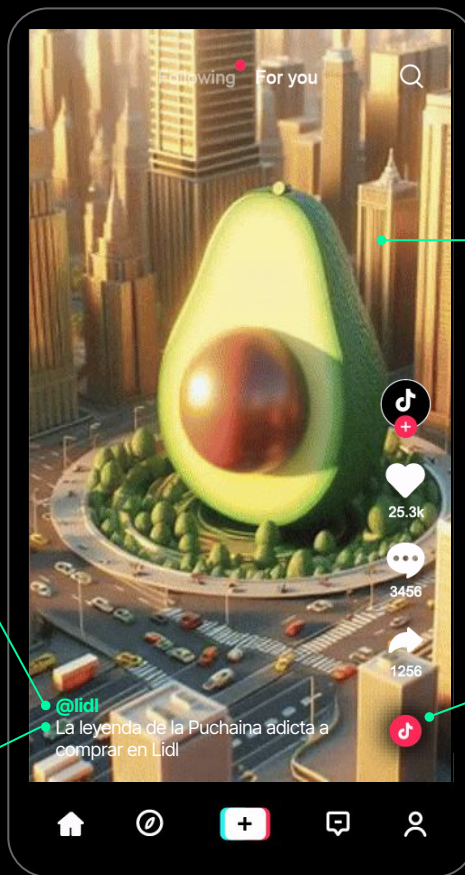
Aplicaciones creativas: comestibles

Lidl ha adoptado la tendencia #potaxie utilizando herramientas de IA para reinventar creativamente la experiencia de compra, adentrándose en un universo inspirado por un aguacate ficticio.

Comunidades amplificadoras

#potaxie

Floptok en español Inspirada por la comunidad LGBTQ+, han creado su propio lenguaje, memes y personajes dentro del universo #potaxie.



Indicadores visuales: animación reimaginada

Los creativos están aprovechando la IA para reimaginar personajes, lugares e incluso conceptos en formatos de animación adorables para contar nuevas historias.

Identidad sonora: voces en off

Las voces de IA aportan una nueva dimensión a la narración con acentos dinámicos, tonos, idiomas y más opciones.

Señal de tendencia 2

Mezcla y recicla

Con la desaparición de las temporadas tradicionales debido a las compras bajo demanda (por ejemplo, [#summerween](#) en junio), los profesionales del marketing pueden experimentar con diversos mensajes y formatos sin que el público se sienta fatigado. Los formatos como los [anuncios en imagen](#) permiten a las marcas unirse rápidamente a las tendencias y contar nuevas historias.

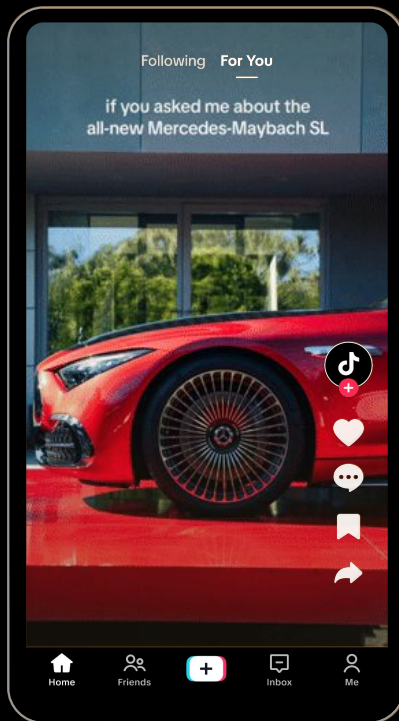
Fuente: TikTok Marketing Science Global Encuesta sobre la Ciencia de los Carruseles de Imágenes a través de AYTm, agosto de 2024. Basada en: usuarios de TikTok mayores de 18 años [T9] (n = 2100)

Qué está sucediendo

Los activos de marketing antes tenían vidas útiles cortas, lo que generaba poca utilización, ineficiencias y costos más elevados.

Qué sigue

Las marcas que exploren nuevas formas de mezclar su contenido ampliarán su identidad.



76% de los usuarios de TikTok disfrutaban ver una mezcla de imágenes y videos en TikTok.

Objetivo de campaña

Generar clientes potenciales calificados

Las marcas que se enfocan en la generación de clientes potenciales utilizan la creación de versiones para enviar un mensaje coherente a través de diferentes formatos, manteniendo a su audiencia enganchada sin causar fatiga.

Integración vertical

Automoción

Los comerciales tradicionales de automóviles son un proceso pesado, costoso y que requiere mucho tiempo. Experimentar con la creación de versiones permite a los vendedores minoristas de automóviles aprovechar continuamente los mismos recursos en nuevos contextos creativos.

Mezcla y recicla

Soluciones creativas

Image Ads

"Crear versiones" no solo significa cambiar el enfoque de la historia. También significa renovar el formato. Prueba los anuncios con imágenes y observa cómo resuenan.

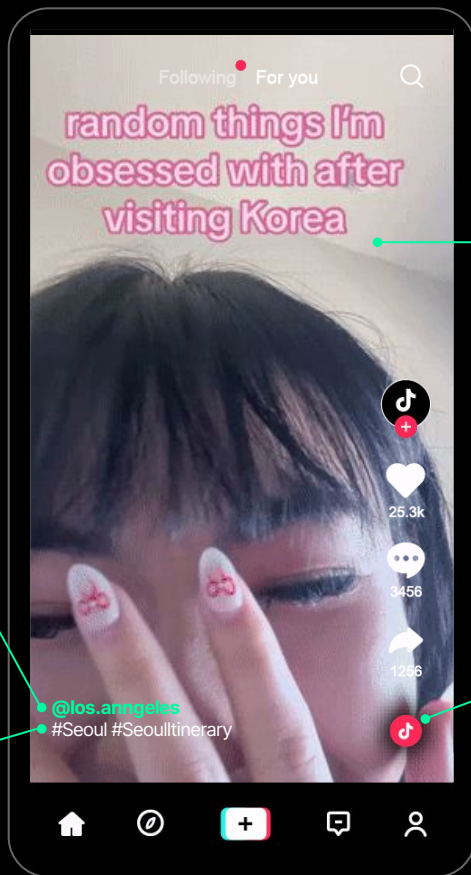
Aplicaciones creativas: viajes

Al eliminar la presión de capturar en video cada momento, los usuarios comparten consejos de viaje probados y verdaderos con anuncios de imágenes y publicaciones.

Comunidades amplificadoras

#BlindBox

Imitando la popularidad de las cajas sorpresa, los anuncios con imágenes y publicaciones tienen un elemento de "asombro y deleite", ya que los usuarios deslizan hacia la izquierda para ver qué viene a continuación.



Indicadores visuales: Dignos de memes

Los memes están teniendo un renacimiento en TikTok, ya que tanto creadores como marcas adaptan los memes en tendencia; las fotos vuelven a valer mil risas.

Identidad sonora: juega y experimenta

Si se aprovecha en el estilo de modo de foto, el ritmo de la música ya no necesita alinearse con las transiciones de un video normal.

Señal de tendencia 3



Comentario al carrito

En TikTok, las marcas utilizan los comentarios en tiempo real para innovar. Ya sea actualizando productos o añadiendo nuevos sabores, los comentarios impulsan la colaboración entre el consumidor y la marca. Esto les da a los usuarios una voz en el desarrollo de productos, generando confianza y convirtiéndolos en defensores leales.

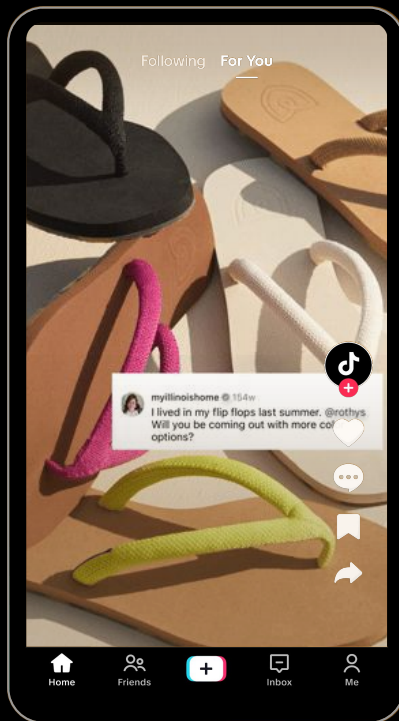
Fuente: TikTok Marketing Science Global Comentarios en TikTok a través de AYTМ [Estados Unidos, Reino Unido, Canadá] abril de 2024

Qué está sucediendo

Las marcas tradicionalmente lanzan productos basándose en métodos tradicionales de grupos focales que pueden resultar costosos y suponer una pérdida de tiempo al desarrollo.

Qué sigue

La sección de comentarios es el nuevo grupo de sondeo.



68%

de los usuarios de TikTok dicen que las marcas deberían usar la sección de comentarios para comprender mejor a sus consumidores.

Objetivo de campaña

Lanzar o volver a lanzar un producto

Aprovecha los comentarios de la comunidad para generar confianza en torno al lanzamiento de tu producto mostrándoles cómo lo diseñaste o cambiando un producto existente en función de sus comentarios.

Integración vertical

Venta minorista

Rothy's fue directamente a los comentarios para conocer de primera mano las necesidades de su comunidad y les dio crédito al momento del lanzamiento del producto.

En acción



Comentario al carrito

Soluciones creativas

Spark Ads

Deje que las voces de su comunidad sigan brillando al amplificar de manera fluida los videos de los creadores y fanáticos de la marca.

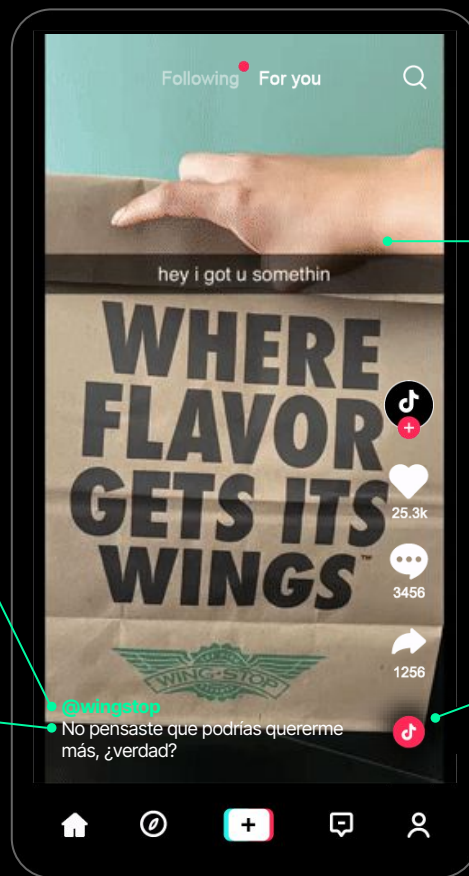
**Aplicaciones creativas:
restaurantes de comida rápida**

Debido a la gran demanda de su comunidad, Wingstop actualizó el Hot Honey Rub a un sabor permanente en el menú, ¡y la sección de comentarios en TikTok se volvió local!

Comunidades amplificadoras

#Recipes

Hay una amplia variedad de contenido #foodie en TikTok, con nichos que van desde #proteinmaxing hasta #asmrsnacking, pero la comunidad de #recipes destaca por su experimentación compartida y descubrimiento.

**Indicadores visuales: presume**

Cuando las marcas lanzan o actualizan un producto basado en los comentarios de TikTok, los usuarios quieren ver su impacto y los resultados.

Identidad sonora: artistas de SoundOn

Asóciate con artistas emergentes a través de nuestro programa SoundOn para crear sonidos personalizados y versiones de sus éxitos más populares.

Caso de estudio

Meoky

Creando más recursos publicitarios de manera fluida con Symphony Creative Studio.

Estos son casos de estudio de TikTok y se proporcionan solo con fines informativos. Los resultados pasados no garantizan ni predicen los resultados en el futuro.

Retos

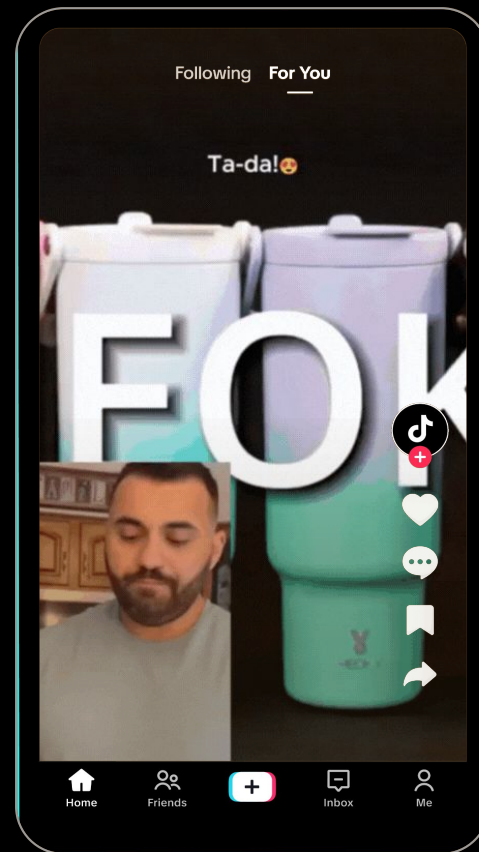
- Generar más variaciones creativas para el mismo conjunto de productos.

Solución

- En el grupo de control, Meoky utilizó sus 2 activos habituales; en el grupo de prueba, se utilizó una combinación de sus activos habituales junto con activos producidos por TikTok Symphony.
- **Crea y mezcla de Creative Studio:** se aprovecha para generar variaciones automáticamente utilizando enlaces de productos que resaltan diferentes características de los productos.

Impacto

- 1,8 veces más compras
- Un 13 % más de retorno sobre la inversión en publicidad (ROAS)



Pregúntale a Symphony Assistant

Comienza ahora con nuestras tendencias What's Next 2025 en [Creative Center](#).

Apuesta de expansión de creadores	¿Cuáles son las comunidades emergentes en [vertical/categoría]?	El poder de las perspectivas	¿Cuáles son los videos POV populares en este momento?	La IA facilita lo cotidiano	¿Cuáles son los problemas cotidianos que la inteligencia artificial me puede ayudar a resolver?
Fondo de confianza	¿Qué desafío creativo puedo plantearle a mi audiencia sobre [vertical/categoría]?	La inclusión impulsa resultados positivos	¿Qué es tendencia en #girlhood?	Mezcla y recicla	Muestra el contenido de tendencia más importante en [vertical/categoría] para inspirarte en la variedad.
Confianza constante	¿Cuál es una idea de contenido divertida para animar a mi audiencia?	En NUESTRA era	Escribe un guion para celebrar tu ruptura con un ex tóxico.	Comentario al carrito	¿Cómo debo responder a un comentario constructivo de mi audiencia?



iMuchas gracias

ਤੁਹਾਡਾ ਧੰਨਵਾਦ **Dánke** 謝謝
cảm ơn bạn Merci !
Thank you Спасибо **Grazie**
ありがとうございました