

microtendencias

d|R
de la Riva group

Enero 2020



TIK TOKERS

NUEVAS FORMAS DE
CULTURA Y STORYTELLING
DIGITAL

Las **audiencias digitales** migran constantemente entre redes sociales. **¿Recuerdas esa época en la que las tías no inundaban nuestras fotos con bendiciones y saludos para mamá?** Aunque parece una época lejana, ahora esto sucede con mayor frecuencia gracias a que el nivel de penetración de algunas redes sociales ya sucede across generaciones, logrando que el grey market, por ejemplo, se encuentre más presente en estas plataformas que hace un par de años. Sin embargo, la constante es la misma, como en la vida real, los más jóvenes siempre buscarán un **espacio aislado de los mayores.**

Si eres millennial, probablemente tu migración en redes sociales fue muy parecida a esta:

- Iniciaste con las fotos vergonzosas en Metroflog
- Te enganchaste con la ola de música indie en Myspace (con todo y Lilly Allen o The Arctic Monkeys)
- Exploraste el híbrido Hi5 (con stalkeo, videos y plantillas editables)
- Llegaste a Facebook con todo lo que ahora conocemos, y quizá hasta conservas Twitter.



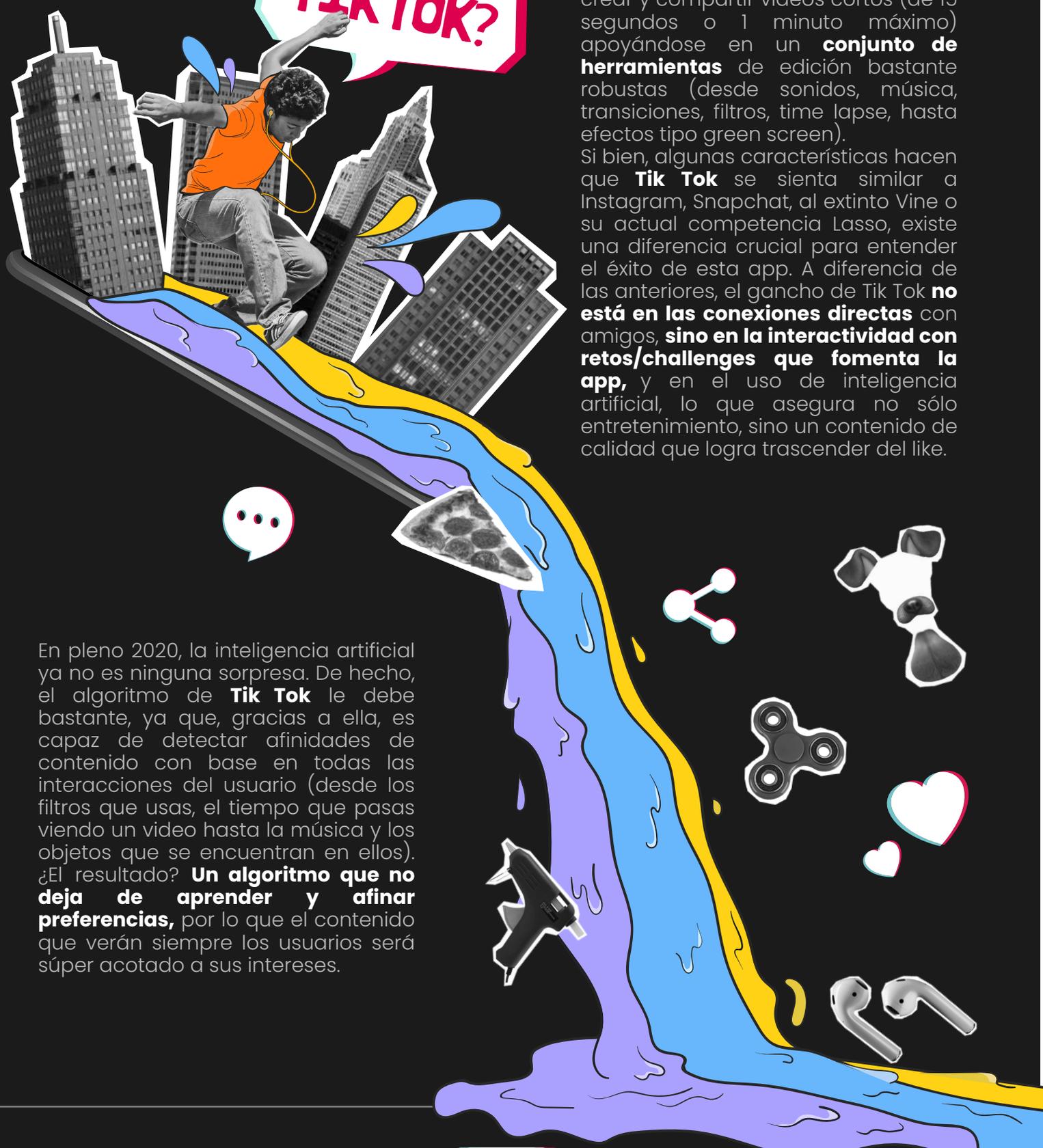
Aunque Facebook continúa con un poderoso reinado, la priorización de interacciones personales y hasta laborales, por encima del entretenimiento, poco a poco provocó otro desplazamiento de usuarios. ¿Quién no ha tenido que moderar lo que publica porque ahora tiene agregados desde el propio jefe hasta la abuela? Razones como esta han sido suficientes para que Instagram e incluso Snapchat resultaran victoriosas entre los más jóvenes, ya que con una dinámica un poco distinta han mantenido aislados casi por completo a los baby boomers, por ejemplo.

¿Te suena? Pues esta migración no es exclusiva de los millennials, ahora mismo está ocurriendo con la generación Z (1995-), quienes, en búsqueda de un espacio libre de adultos (sí, de nosotros), llegaron a Tik Tok, dando paso a una nueva ola de generadores de contenido digital: los Tiktokers.



**BUENO,
¿Y QUÉ ES
TIKTOK?**

Tik Tok es una (relativamente nueva) red social que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos (de 15 segundos o 1 minuto máximo) apoyándose en un **conjunto de herramientas** de edición bastante robustas (desde sonidos, música, transiciones, filtros, time lapse, hasta efectos tipo green screen). Si bien, algunas características hacen que **Tik Tok** se sienta similar a Instagram, Snapchat, al extinto Vine o su actual competencia Lasso, existe una diferencia crucial para entender el éxito de esta app. A diferencia de las anteriores, el gancho de Tik Tok **no está en las conexiones directas** con amigos, **sino en la interactividad con retos/challenges que fomenta la app**, y en el uso de inteligencia artificial, lo que asegura no sólo entretenimiento, sino un contenido de calidad que logra trascender del like.



En pleno 2020, la inteligencia artificial ya no es ninguna sorpresa. De hecho, el algoritmo de **Tik Tok** le debe bastante, ya que, gracias a ella, es capaz de detectar afinidades de contenido con base en todas las interacciones del usuario (desde los filtros que usas, el tiempo que pasas viendo un video hasta la música y los objetos que se encuentran en ellos). ¿El resultado? **Un algoritmo que no deja de aprender y afinar preferencias**, por lo que el contenido que verán siempre los usuarios será súper acotado a sus intereses.



¿DE DÓNDE SALIÓ?

Pertenece a la empresa **ByteDance (China)**, y ha acaparado la atención del mundo entero gracias a que, en septiembre de 2019, en EUA superó en descargas a Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat: registrando **3.81 millones de descargas** (entre la iOS App Store y Google Play), rebasando las **3.53 millones de descargas** de Facebook.

Y aunque gran parte del eco que se generó en torno a ella se había concentrado en países como Estados Unidos y China, en un lapso bastante corto de tiempo, Tik Tok logró cruzar fronteras con gran éxito en territorios estratégicos.

EL PARAÍSO CENTENARIO POR AHORA...



De acuerdo con **Arturo Martínez**, Country Manager de Tik Tok en México, más del **50%** de los usuarios en el país se concentran dentro de la generación Z. **

**Dato proporcionado en entrevista a través del podcast de Spotify, The Coffee.

ESTE ES EL TOP 10

de países con mayor cantidad de usuarios.

Spoiler alert: ¡Los mexicanos aman Tik Tok!



Se descarta China, ya que ahí se conoce como "Douyin", sin embargo, la cifra en ese país asciende a **250 millones de usuarios activos al día**.

De hecho, desde 2018, Hootsuite reportó que se trata de la **7ª app más descargada** en el país, por encima de Netflix.

En un momento en el que las redes sociales top se encuentran plagadas de influencers con estándares de vida y belleza inalcanzables, Tik Tok apareció en el mapa como un **espacio liberador y empoderador** para la generación Z; ya que además de permanecer fuera del alcance de muchos adultos, el contenido exitoso no necesariamente está condicionado por un cuerpo, vida o relación perfecta (como puede suceder en Instagram o Facebook), sino por aquellos contenidos que apelan a la creatividad y autenticidad de sus creadores, lo que además convierte a muchos de ellos en verdaderos storytellers de la era digital.





Con una nomenclatura similar a la de otras plataformas, a los creadores de contenido de Tik Tok, se les conoce como **tiktokers**. Y aunque en esencia su papel dentro de redes sociales (pues la mayoría tiene más de un canal en social media), podría definirse como un tipo de **influencer**, en realidad su mecanismo de influencia o tipo de narrativa digital es bastante diferente al que podríamos ver en Instagram o Facebook; razón por la que varias marcas están volteando a ver a este nicho.

Justo en esta etapa de cambios, en la que los likes dejaron de ser una métrica de conexión y relevancia entre contenido y audiencia (caso Instagram), la dinámica tiktoker parece darle un respiro a la **publicidad WOM** (Word of Mouth), ya que a diferencia de los posts planos y "recomendaciones" cada vez menos naturales de los influencers comunes en redes sociales (como la típica foto impecable donde el spoke person luce radiante y comparte un speech extra brandeado del producto), esta nueva ola de generadores de contenido echa mano de su imaginación a partir de **todas las posibilidades creativas** que viven por sí mismas en la app:

LIPSYNC



COMEDIA



BAILE



TUTORIAL



CANTO



CHALLENGES



GREEN



SCREEN

LOOP



TIMELAPSE



FILTROS



CANCIONES



SONIDOS



Lo que, en combinación con las herramientas de edición nativas, dan como resultado piezas de contenido entretenidas que en muchas ocasiones se vuelven narrativas irresistibles de replicar. Porque además de todo, **Tik Tok** se ha convertido en el nuevo territorio para la viralidad, y tanto marcas como artistas, ya han probado el **éxito de la plataforma**.



UNO DE LOS CASOS DE ÉXITO MÁS POPULARES

El tiktoker **Michael Pelchat** (@nicemichael), le pidió a **Lil Nas X** utilizar su canción de SoundCloud para hacer un vídeo en Tik Tok, quien entonces tenía alrededor de **123.000 seguidores**. Poco tiempo después, miles de usuarios en el mundo comenzarían a replicar la canción con diferentes creatividades.

Hoy la canción tiene alrededor de **604 millones** de menciones en la plataforma. Rompió récord en Estados Unidos como la canción que más tiempo ha permanecido en el primer puesto de la **Billboard Hot 100**.

Se ha descargado más de **1.500 millones de veces**, según el sitio de análisis de aplicaciones **Sensor Tower**.

*“Estamos buscando invitar a los **tiktokers** a ser parte de proyectos con empresas para así impulsar la popularidad de los influencers, pero también para monetizar lo que artistas ya consolidados están haciendo. Hemos estado en pláticas con empresas como Warner Music, Universal, Sony Music, porque les estamos dando cabida a sus artistas para que abran sus cuentas y pongan su música, incluso que **lancen su propio challenge**”*

Indicó a Expansión, Arturo Martínez, Country Manager de Tik Tok en México



**AUNQUE NO
TODOS LOS
TIKTOKERS
SON IGUALES**

Gran parte de la **generación Z** ha logrado formar en Tik Tok, comunidades digitales mucho más flexibles, las cuales premian por encima de todo, la libertad de expresarse y reconocerse a sí mismas con códigos y valores propios. Así, el día de hoy podemos identificar ciertos **grupos de tiktokers** que además de ser storytellers digitales, también representan nuevas formas de cultura alrededor de la estética y el consumo de la generación Z.

SCRUNCHIES



El prefijo de este grupo surge a partir de la app para editar fotos, **VSCO**, la cual, con una estética surfera llena de bronceados, motivos noventeros y filtros retro, logró popularizarse particularmente entre un segmento femenino, haciendo que a las chicas que subían contenido dentro de la plataforma se les llamara **VSCO girls**. Concepto que muy pronto evolucionaría.

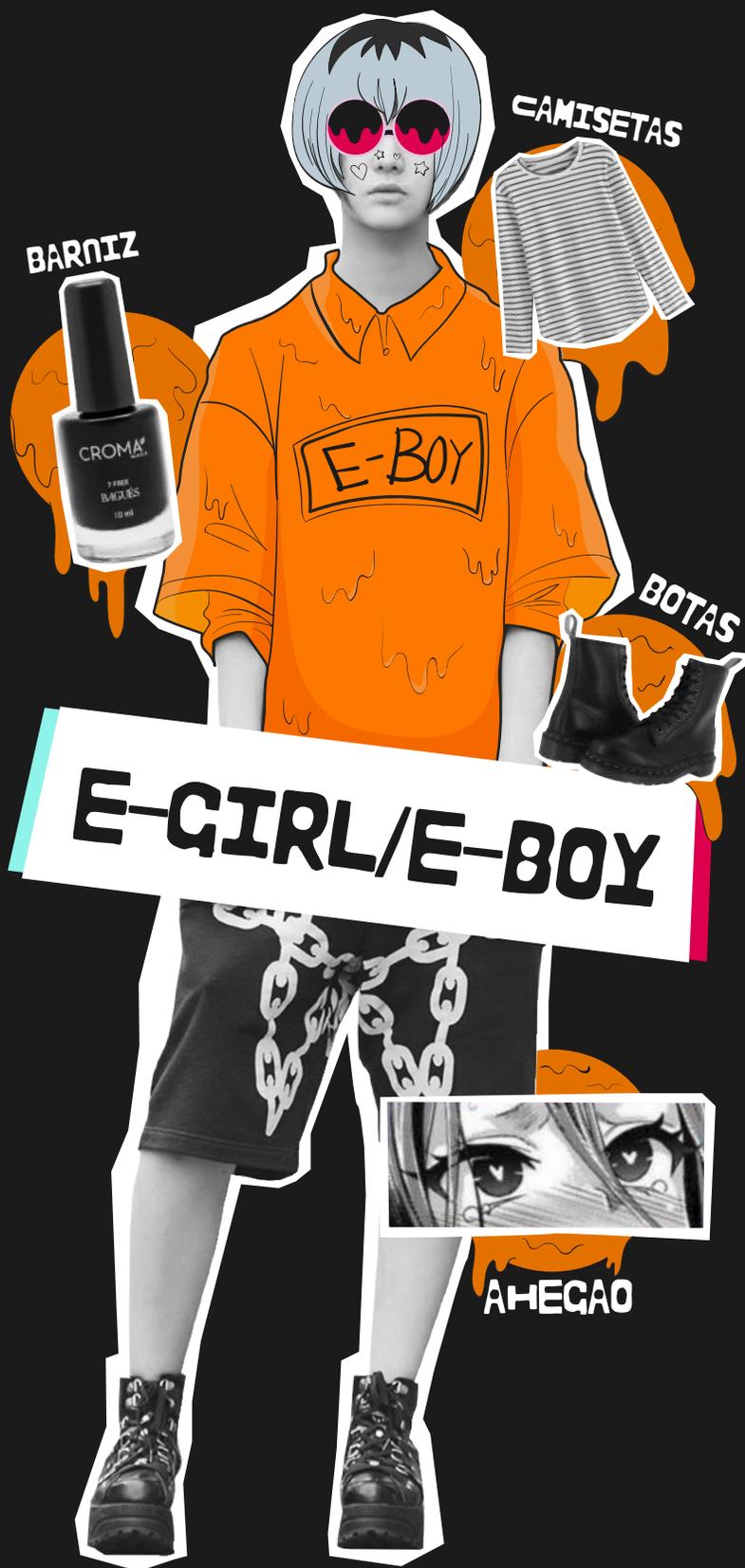
Aunque la apropiación de las marcas no es totalmente rígida, el kit más popular de una VSCO Girl suele verse así:

Camisetas oversize, shorts, scrunchies, collares de conchas, sandalias Birkenstock y la infaltable botella de agua Hydro Flask, son algunos de los artículos que definen la estética de las chicas VSCO.

Aunque la apariencia y el estilo son los principales distintivos de este grupo, no hay que olvidar que, este microgrupo comparte ciertos valores, uno de los más importantes, el cuidado del medio ambiente.

En un momento en el que la agenda global sobre el cambio climático logró ser liderada por una activista adolescente como Greta Thunberg, resulta natural encontrar ciertos cambios en la manera que las personas asimilan y enfrentan la crisis climática, entre ellas, las VSCO girls, quienes incluso han hecho de los envases de agua o los popotes reutilizables, artículos imprescindibles en su vida (y en sus redes sociales).





“Los raros del salón” sí son mayoría.

De acuerdo con Urban Dictionary, el prefijo e- viene de “electronic”, ya que la presencia y propagación de esta tendencia sucede precisamente en línea.

Aunque en la superficie, ellos podrían parecer una versión moderna de los emos que invadían Myspace por allá del 2006, este grupo se caracteriza por un estilo y estética más influenciados por la cultura del **skate, el goth, el KPOP y el cosplay**; para quienes, además, el maquillaje, no representa una barrera de género.

Tanto chicos como chicas suelen usar cantidades excesivas de rubor en mejillas y nariz, ya que parte de la estética consiste en acentuar facciones infantiles que los hagan ver como personajes salidos de algún anime.

La realidad demuestra que no existe una indumentaria oficial, sin embargo, es posible identificar ciertas prendas y accesorios comunes que los caracterizan, como las **camisetas de manga larga a rayas blancas y negras, el prominente rubor, así como los corazones y otras figuras pintadas en las mejillas, eyeliner, pelo de colores (incluso pelucas), además de expresiones faciales y corporales al estilo anime, como por ejemplo la ahogao.**

A pesar de que algunos los han calificado como la anti-tesis de los influencers convencionales, debido a que su estética pretende no encajar en los estándares de belleza e incluso de género que imperan en otras redes sociales, este grupo ha conseguido coronarse como uno de los más buscados dentro de **Tik Tok**, congregando a una comunidad creciente que, además celebra todas sus “rarezas”, como el cosplay, los videojuegos o la afición por el anime.



SOFT BOY

SOFT GIRL

Cuteness con glitter.

Contrario a la creencia popular, la batalla por el reinado de Tik Tok no recae únicamente entre VSCO girls vs E girls & Boys, a éstos se les unen los chicos Soft.

Mientras que las soft girls plantean una estética mucho más tradicional llena de colores pastel, gloss, peluches, pasadores llenos de glitter; el estilo de los soft boys da un paso adelante hacia una masculinidad más deconstruida, ya que parte de la estética les permite explorar colores, prendas, accesorios y hasta cierto tipo de selfies sin que su sexualidad sea cuestionada (parte de esta estética masculina no podría entenderse sin el presente auge de las boy bands de K-Pop).

Algunas de las marcas que podemos asociar a los soft boys son **John Hughes, Tommy Hilfiger o Urban Outfitters.**

Mientras que para algunos la visión de feminidad de las chicas soft puede parecer bastante tradicional, para otros es una manifestación más que busca abrir el scope de lo que significa ser femenina en una época en la que todo el mundo dicta cómo debería ser una chica, incluso una deconstruida.



EN RESUMEN

Aunque por ahora **Tik Tok** es predominantemente un territorio lleno de centennials (lo cual por sí mismo no es nada despreciable, ya que ninguna otra red social lo tiene además de Youtube Kids), el éxito que la plataforma está demostrando en mercados emergentes como México, parece ser sólo el primer augurio de una nueva forma de narrativa digital a la que las marcas deberían prestar atención y que muy pronto comenzará a permear en otras generaciones de usuarios.

Con una dinámica de interacción mucho más activa, Tik Tok ha demostrado que las nuevas audiencias digitales **están en busca de modelos, espacios, plataformas y marcas que los inspiren, pero sobre todo, que no subestimen su capacidad de respuesta.** Dando un paso adelante en el esquema de la creación de contenido:

Del **branded content** al **Playful content**

En donde el flujo del contenido y la búsqueda de conversión sucede de manera unidireccional, a través de líneas de comunicación y mensajes definidos por la marca.

En el que, si bien se tiene control sobre los objetivos de comunicación y el input que se espera recibir de la audiencia, existe un campo de juego reducido para la reinterpretación e interacción con el contenido.



A través de dinámicas mucho **más lúdicas y naturales**, es posible provocar micro conversiones entre la audiencia; es decir, desde una réplica de contenido como un **challenge**, hasta una reinterpretación del contenido, y en su forma más pura, una compra.

Es así como en **Tik Tok**, la audiencia ha descubierto que tiene una posibilidad de reacción y conversión mucho más activa que en otros canales, ya que el flujo del contenido sucede de manera horizontal y multidireccional; pues obedece a un esquema de **colaboración entre actores** y no necesariamente a una jerarquía en la que el contenido de unos vale más que el de otros.

A diferencia de otros canales, en los que al usuario se le reduce a la pasividad de un observador mudo, tanto los **TikTokers** como las marcas que incursionan en este nuevo espacio, se han encargado de dotar de herramientas e ideas moldeables, en donde las maneras de adaptar y crear nuevas interpretaciones de un mismo contenido son ilimitadas para la comunidad.

Así, las marcas pueden ofrecer desde **piezas de contenido completas, features y herramientas** que más que lanzar mensajes a la audiencia, las inspire a crear y elaborar sus propias narrativas alrededor de un tema o producto.



De esta manera, **la relevancia del mensaje** radicará en **su naturalidad**. La cual tiene que ver con cuatro catalizadores: **experiencias, pasiones, creencias y situaciones compartidas**.

Es por ello que los especialistas en marketing deberían preguntarse cosas como:

¿Hay comunidades relevantes que no haya considerado? ¿Qué inspiración puedo encontrar cuando miro comunidades que comparten las pasiones o valores de mi marca? ¿Qué puedo ofrecer a la comunidad?



¿CÓMO UNA MARCA PUEDE ENTRAR A TIK TOK?

Existen diferentes formas para **comercializar contenido y ser parte de la comunidad de Tik Tok.**

Menos recomendable

GENERAR SU PROPIO CANAL EN TIK TOK

y subir videos relevantes a través de este. ¡Ojo! Aunque esta es una fórmula bastante conocida y explorada en otras redes sociales, debes tener en cuenta que **Tik Tok** es un espacio con códigos y lenguaje propios a los que deberás adaptarte de forma natural para poder ser relevante dentro del target.

PAGAR ADS DENTRO DE TIKTOK.

La mayoría de los usuarios que ahí se encuentran pertenecen a la codiciada **generación Z**, un público al que sólo unos tienen acceso, como **Youtube Kids**. Sin embargo, deberás hacer un esfuerzo y compromiso para lograr que tu contenido sea tan **lúdico y divertido** como lo es cualquier otro que habita de forma natural en la app.

TRABAJAR EN CONJUNTO CON TIKTOKERS

Si tu marca es nueva dentro de la plataforma y deseas impulsar tu producto a través del lenguaje natural de Tik Tok, la mejor forma de hacerlo es con la **ayuda de un tiktokers**, ya que al ser quienes conocen mejor al público de la red, te ayudarán a tener una conexión mucho **más espontánea y lúdica con los usuarios.**

CREAR CANCIONES/AUDIOS ORIGINALES

Así como sucede con los audios originales, los filtros y juegos que viven dentro de la app, **facilitan la interacción** con los usuarios, ya que se trata de herramientas familiares que les permiten **explorar diferentes narrativas.**

FILTROS BRANDEADOS

Establece un contacto **súper natural, cero invasivo y ad hoc** a las dinámicas nativas de la app. Recuerda que los usuarios de Tik Tok son personas que responden mejor ante escenarios de libertad y co creación. **Inspíralos con herramientas y estímulos que detonen su creatividad y participación.**

¡NO TE OLVIDES DE LOS CHALLENGES!

Los retos son una de las características que más distingue a Tik Tok frente a otras redes sociales. Esta serie de desafíos generalmente se posicionan a través de **etiquetas o hashtags** que se conocen también como trends. Y así como sucede en otras plataformas, éstos obedecen a un timing de relevancia puntual. **Evalúa si tu marca puede hacer match con alguna tendencia y súbete al tren.**

TAKE AWAY

Recuerda que **el gancho más valioso** en Tik Tok no está únicamente en los filtros y herramientas de edición, sino **la naturalidad con la que usuarios, marcas y tiktokers han logrado entablar conexiones** a través de la creatividad, lenguaje y códigos propios de cada comunidad.

Más recomendable

