



Universidad Juárez Autónoma De Tabasco



División Académica De Ciencias Económico-Administrativas
Licenciatura En Mercadotecnia

investigación De Medio

Darwyn De La Cruz Torres

Nombre De La Materia: Publicidad

Nombre Del Docente: María Del Carmen Navarrete Torres

Semestre: Octavo

Fecha: mayo De 2025

Investigación de medios: TikTok

Como estudiante de Publicidad, me interesó saber por qué TikTok es tan popular para anunciar. Descubrí que se trata de una red social de **videos muy cortos y verticales**, diseñados para consumirlos rápidamente. Al navegar en TikTok basta con deslizar el dedo para ver el siguiente video, que ocupa toda la pantalla y muestra botones para dar “me gusta”, compartir o seguir al autor. Además, cada persona ve recomendaciones diferentes en su feed “Para Ti” (FYP), basadas en sus intereses personales. Esto significa que cualquier creador (o marca) puede volverse viral si su contenido gusta a la comunidad, pues el algoritmo de TikTok **personaliza** el contenido que se muestra. Otro punto a favor es la creatividad: TikTok fomenta el uso de audios y canciones virales, hashtags y desafíos (#challenges) populares, además de efectos y filtros llamativos. Estas tendencias (por ejemplo, retos de baile o duetos con otros usuarios) aumentan la visibilidad de los videos. En resumen, TikTok se caracteriza por su formato ágil de videos breves, su interacción sencilla y su énfasis en la creatividad y las tendencias.

- **Videos cortos e interactivos:** Los clips duran segundos y son verticales, llenando la pantalla. La interfaz muestra al lado derecho los iconos para dar “me gusta”, comentar, compartir o seguir al autor, sin salir del video.
- **Feed personalizado (“Para Ti”):** TikTok sugiere videos automáticamente según lo que te gusta ver. Cada usuario tiene un feed único, lo que permite que un video creativo se pueda volver viral fuera de su círculo personal.
- **Tendencias creativas:** La plataforma está llena de retos, duetos, hashtags y música de moda que invitan a participar. Por ejemplo, usar un tema musical popular o sumarse a un challenge aumenta las posibilidades de llegar a más gente.
- **Enfoque exclusivo en video:** A diferencia de otras redes, TikTok sólo usa videos cortos (¡hasta 60 segundos!). Esto obliga a ser muy conciso y creativo en cada publicidad o mensaje.

Audiencia de TikTok

TikTok tiene una **audiencia global** enorme y muy variada. En 2024 superó los **1,5 mil millones de usuarios activos** en todo el mundo, con presencia en unos 150 países. Los mercados más grandes son Estados Unidos (≈148,9 millones de usuarios), Indonesia (≈126,8M), Brasil (≈98,6M) y México (≈74,1M). (Como se ve en la gráfica, EEUU lidera ampliamente seguido por países de Asia y América Latina.) Esto refleja el alcance global de TikTok y su potencial para llegar a audiencias muy grandes de forma simultánea.

- **Usuarios globales:** Más de 1.500 millones de personas usan TikTok en 2024. Está en más de 150 países. Los mayores mercados son EEUU (148,9 M), Indonesia (126,8 M), Brasil (98,6 M) y México (74,1 M).

- **Perfil demográfico:** La plataforma está dominada por gente joven. Por ejemplo, en EE.UU. casi la mitad de los usuarios (49,1%) tienen entre 18 y 34 años. Globalmente, las franjas de 18-24 años y 25-34 suman alrededor del 69% de los usuarios. Esto indica que TikTok es ideal para captar a millennials y Generación Z. (Hay además usuarios más jóvenes y algunos adultos mayores, pero en menor proporción.)

En mi opinión, estos datos demuestran que TikTok tiene **mucho público joven**: sirve para llegar a adolescentes, universitarios y jóvenes profesionales. Sin embargo, no es exclusivo de una sola edad: la plataforma ha ido atrayendo usuarios de otras generaciones también. Esto hace que cualquier marca pueda experimentar con diferentes públicos, aunque siempre con un tono fresco y dinámico.

Potencial de TikTok para campañas

- **Campañas comerciales:** TikTok Ads ofrece formatos publicitarios variados dentro de la propia app (videos promocionados en el feed, anuncios que aparecen al iniciar la aplicación, desafíos de hashtag de marca, etc.). Con más de 1.500 millones de usuarios activos globales, representa una gran oportunidad para empresas. Por ejemplo, plataformas de marketing señalan que TikTok permite a las marcas “llegar a un público objetivo más amplio” gracias a sus múltiples herramientas publicitarias. En la práctica, muchas compañías colaboran con *influencers* de TikTok o crean contenido original para integrarse en tendencias virales. De esta forma las marcas aumentan su visibilidad y engagement de forma muy creativa.
- **Campañas sociales:** TikTok también impulsa causas sociales. La iniciativa “*TikTok for Good*” conecta a organizaciones, marcas y usuarios en campañas creativas para problemas globales. Por ejemplo, en Latinoamérica se lanzó la campaña **#TiempoDeDar**, que ayudó a 17 ONG mexicanas a recaudar fondos en diciembre de 2022. También existe el programa **#DonaEnTikTok**, que permite a los usuarios enviar donaciones a ONGs mediante stickers en los videos. En general, TikTok facilita promover mensajes de salud, educación, medio ambiente o igualdad de manera divertida e interactiva. Todo esto muestra que se puede usar la plataforma para crear conciencia social y lograr impacto positivo entre jóvenes.
- **Campañas políticas:** Aquí hay que ser más cuidadosos. TikTok **no permite anuncios pagados con contenido político**. Candidatos, partidos u otros líderes no pueden comprar publicidad electoral en TikTok. Esto es parte de sus políticas oficiales. Sin embargo, los políticos pueden crear contenido “orgánico” (no pagado) para presentarse o informar a los votantes jóvenes, siempre cuidando no violar las normas. En resumen, **sí** es posible que un partido o figura pública intente difundir ideas en TikTok, pero sin el apoyo directo de anuncios pagados dentro de la plataforma.

conclusión

Después de analizar TikTok como canal publicitario, puedo decir con certeza que se trata de una herramienta con un potencial enorme dentro del mundo de la publicidad digital. Su formato único de videos breves, verticales y altamente visuales permite que los mensajes lleguen de manera rápida, directa y entretenida al usuario. A diferencia de otros medios más tradicionales, TikTok se enfoca completamente en el contenido audiovisual, lo que obliga a las marcas a ser más creativas, espontáneas y auténticas. Esto resulta muy atractivo, especialmente para las nuevas generaciones como la Z y los millennials, quienes valoran más la originalidad y la conexión emocional que los anuncios formales o rígidos.

Una de las cosas que más me llamó la atención es la capacidad de TikTok para generar viralidad. El algoritmo personalizado del feed "Para ti" hace que incluso cuentas pequeñas o marcas nuevas puedan tener gran visibilidad si logran crear contenido relevante, divertido o que se una a una tendencia. Esto representa una gran oportunidad para emprendedores, pymes o campañas con presupuestos más bajos que buscan posicionarse en el mercado sin necesidad de invertir grandes sumas. Además, TikTok no sólo funciona para fines comerciales, sino que también ha desarrollado programas propios como *TikTok for Good*, donde impulsa campañas con fines sociales, culturales y de impacto positivo, como donaciones, visibilización de causas o difusión de mensajes de cambio. Plataformas como elcomercio.pe y newsroom.tiktok.com han documentado varias de estas iniciativas que han logrado movilizar a millones de personas con contenido sencillo pero poderoso.

Por otro lado, es importante mencionar que TikTok también ha establecido límites claros en cuanto a publicidad política pagada. De acuerdo con ads.tiktok.com, la plataforma prohíbe los anuncios con contenido político financiado, lo cual puede representar un reto para campañas electorales tradicionales. Sin embargo, esto no impide que figuras públicas, activistas o candidatos usen TikTok de forma orgánica para conectar con audiencias jóvenes, siempre que respeten las normas de la comunidad. Es decir, hay espacio para todos los tipos de mensajes, pero el enfoque debe ser más humano, más creativo y menos invasivo.

En general, mi investigación me permite concluir que TikTok es mucho más que una simple red social de entretenimiento. Es una plataforma publicitaria moderna, efectiva y con un enorme potencial para conectar con el público de hoy. Gracias a su alto nivel de engagement, su comunidad activa y su enfoque en lo visual y lo emocional, TikTok se posiciona como un canal clave para campañas comerciales, sociales e incluso informativas. Su tono informal y fresco puede parecer un reto al principio, pero en realidad es una oportunidad para innovar y comunicar de una forma distinta, auténtica y más cercana. Para cualquier marca, institución o creador de contenido que quiera destacar en el mundo digital, TikTok definitivamente debe estar en su radar.

Referencias

ByteDance. (2024). *TikTok for Good*. <https://www.tiktok.com/forgood>

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Mexico*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>

Díaz, F. (2022). TikTok: características, usos y tendencias en la era digital. *Revista Comunicación y Sociedad*, (40), 115–132. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.40.2296>

Statista. (2024). *Leading countries based on TikTok audience size as of January 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1299798/tiktok-users-country/>

Statista. (2024). *Distribution of TikTok users in the United States as of January 2024, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>

TikTok Business. (2024). *TikTok Ads Guide*. <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=100007685>

TikTok Newsroom. (2022, diciembre 7). *#TiempoDeDar: cuando la comunidad TikTok se une por una buena causa*. <https://newsroom.tiktok.com/es-mx/tiempodedar>

TikTok Newsroom. (2019, octubre 30). *En TikTok no permitimos anuncios políticos pagos*. <https://newsroom.tiktok.com/es/en-tiktok-no-permitimos-anuncios-pol%C3%ADticos-pagos>