

GT SOLUTIONS

✉ guido@gtsolutions.tech

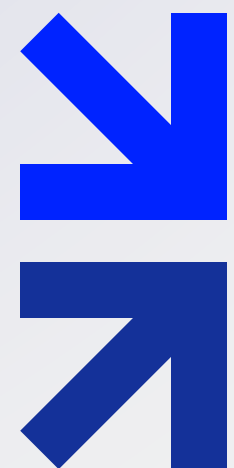
📞 +54 9 11 6577 1236

🌐 www.gtsolutions.tech

📍 Buenos Aires, Argentina

📍 Santiago de Chile, Chile.

AMDAR



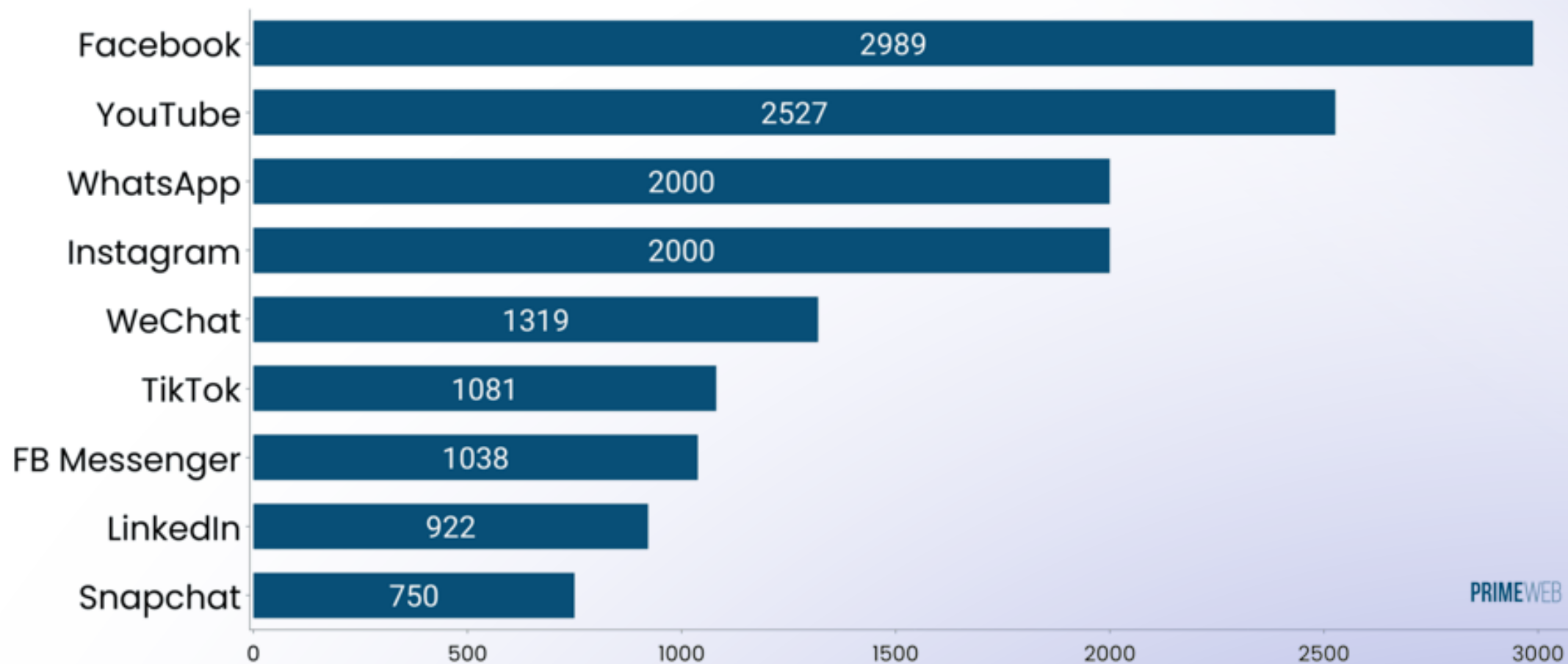
CONTEXTO



CONTEXTO

Hacia mediados de 2023  TikTok ya se ubica en la sexta posición como la red social con más usuarios del mundo.

_Redes sociales con más usuarios en el mundo a julio de 2023 (millones)

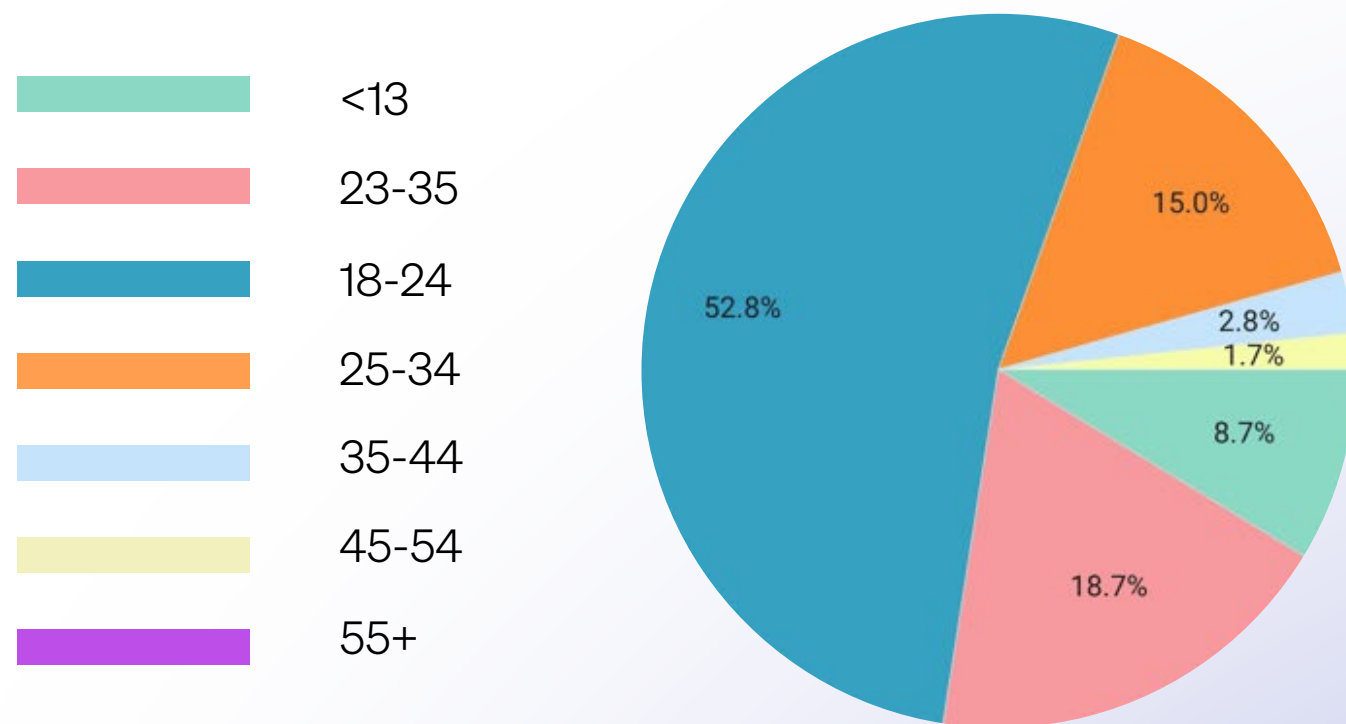


CONTEXTO

El 80% de sus usuarios tiene menos de 35 años, lo cual da una perspectiva de crecimiento muy grande en usuarios a futuro.

Creadores de contenido en  TikTok por grupos de edad a nivel mundial:

_Grupos de edad



CONTEXTO

Apróximadamente el 15% de los usuarios activos mensuales de  TikTok provienen de Latam. Brasil es el país con más usuarios. Perú y Colombia tienen mas usuarios que Argentina.

_Países con más usuarios de TikTok a nivel mundial

- 1. Estados Unidos** > 140.6 millones de usuarios activos.
- 2. Indonesia** > 106.9 millones de usuarios activos.
- 3. Brasil** > 74.0 millones de usuarios activos.
- 4. Rusia** > 56.3 millones de usuarios activos.
- 5. México** > 51.3 millones de usuarios activos.
- 6. Vietnam** > 49.6 millones de usuarios activos.
- 7. Filipinas** > 42.7 millones de usuarios activos.
- 8. Tailandia** > 39.5 millones de usuarios activos.
- 9. Turquía** > 30.8 millones de usuarios activos.
- 10. Arabia Saudita** > 25.2 millones de usuarios activos.

GT SOLUTIONS

ALCANCES Y PERSPECTIVAS

 **TikTok 2023.**

01 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Entender cómo se está *desarrollando TikTok* como plataforma publicitaria dentro de Argentina y Latam según **los profesionales del marketing digital.**

02 ASPECTOS TÉCNICOS

_ÁMBITO

Profesionales de marketing residentes en Argentina.

_CASOS

100

_INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Formulario estructurado.

_TRABAJO DE CAMPO

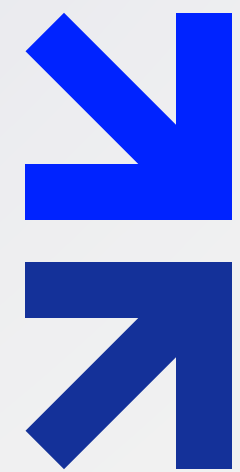
Del 15 al 20 de diciembre de 2023.

_NIVEL DE CONFIANZA

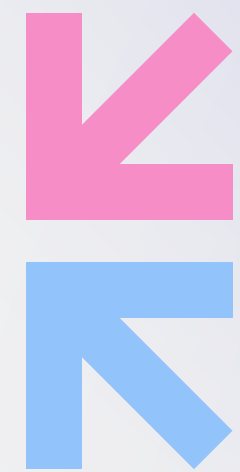
95%

_MARGEN DE ERROR

+/- 9,83%

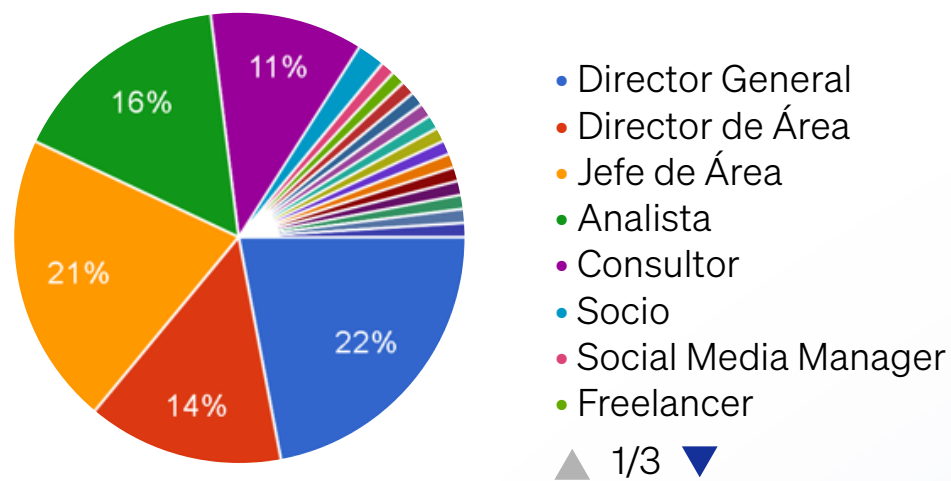


RESULTADOS



03 PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

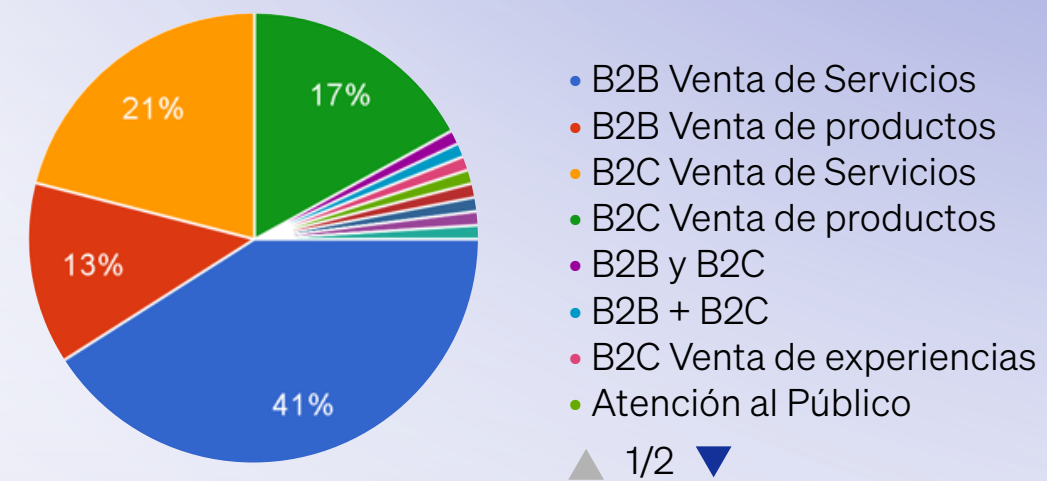
_Cargo



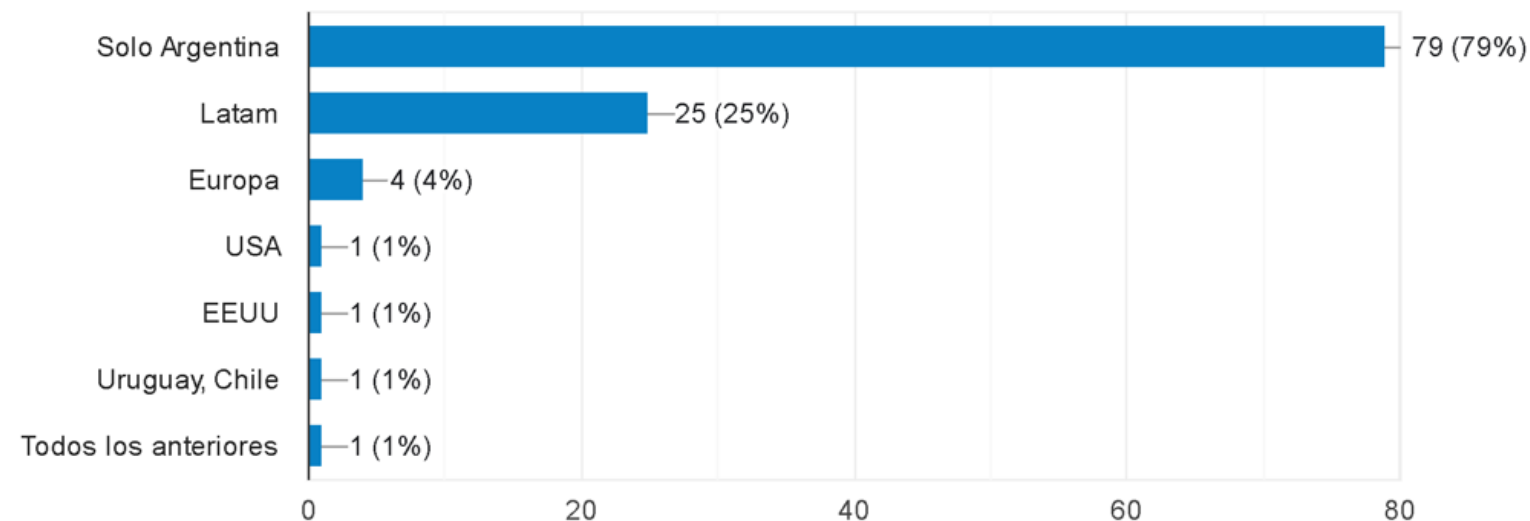
_Rubro



_¿Cómo definiría su negocio?

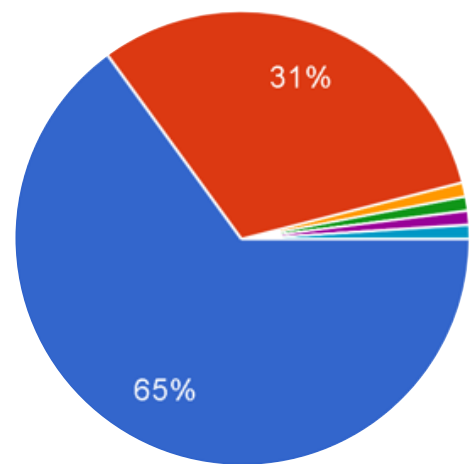


_Actualmente operó en estos mercados



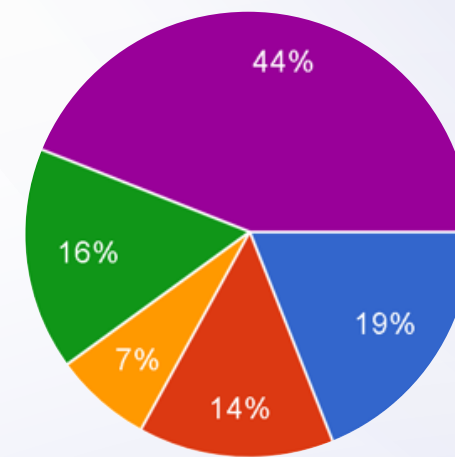
03 PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

_¿Actualmente su empresa vende online?

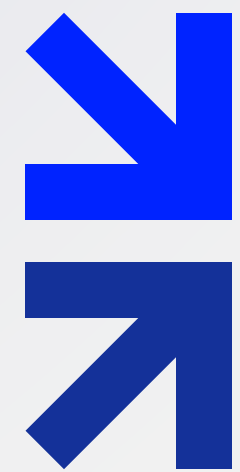


- Si
- No
- Se prospecta, la venta no se realiza 100% online
- Mixto
- Tenemos presencia sin ventas
- Si, pero a través de farmacias

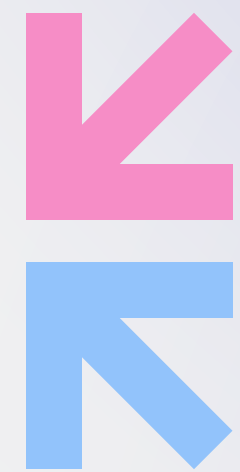
_¿Qué porcentaje de las ventas de su negocio son online?



- 100%
- 75% - 100%
- 50% - 75%
- 25% - 50%
- 0% - 25%



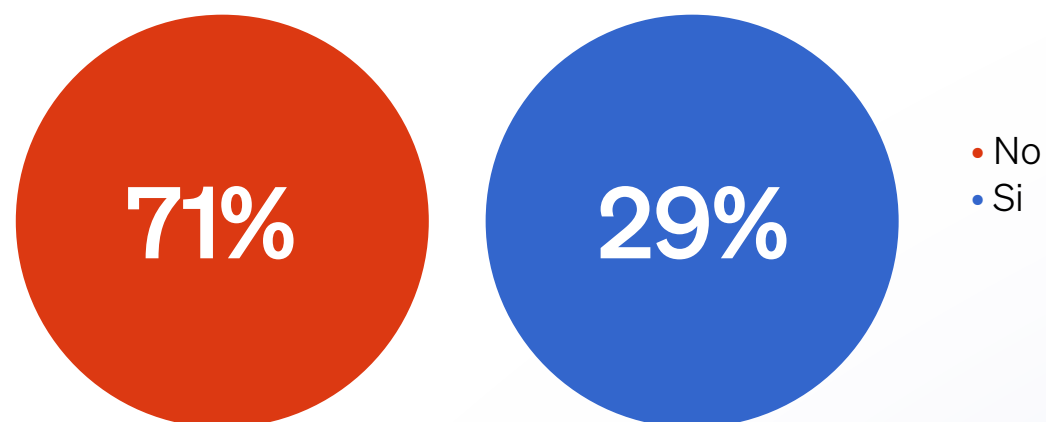
ANÁLISIS



04 ANALISIS

Solo un 30% de los encuestados trabaja con un perfil oficial en  TikTok

¿Su empresa tiene perfiles oficiales en TikTok?



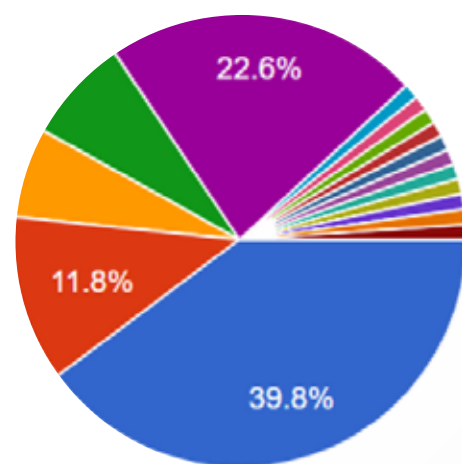
INSIGHTS:

- El 40% de los que tienen perfil son Pyme.
- El 90% de los que tienen perfil de TikTok manejan el marketing de manera interna.

04 ANALISIS

Más del 60% de los que no tienen perfil en TikTok, explican esto desde que TikTok no aplica o no apunta al target buscado. Solo un 11% tiene previsto contar con la herramienta en el corto plazo.

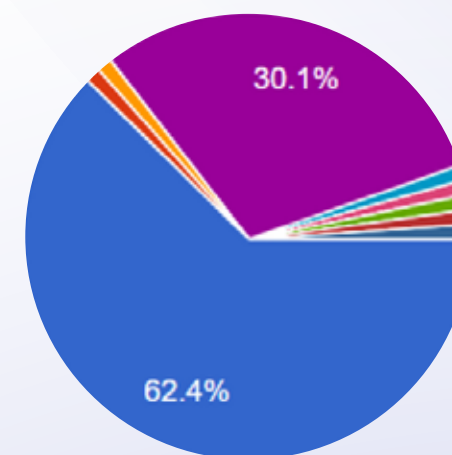
_En caso no tenga perfil en TikTok: Explicar el motivo



- No apunta al target buscado
 - En el corto plazo está previsto contar...
 - No conocemos bien su funcionamiento
 - No aplica a nuestra marca o rubro
 - No aplica
 - No disponemos de recursos para generar...
 - Si tiene
 - No tenemos interacción o no sabemos
- ▲ 1/2 ▼

Solo el 7% de los que tienen perfil en TikTok han invertido en pauta dentro de la plataforma.

_En caso si tenga perfil en TikTok: ¿Actualmente están invirtiendo en pauta dentro de TikTok?



- No
 - Si, invertimos hasta 5,000 USD duran...
 - Si, invertimos más de 5,000 USD duran...
 - Si, invertimos más de 15,000 USD duran...
 - No aplica
 - No
 - No invertimos
 - No aplica para nosotros
- ▲ 1/2 ▼

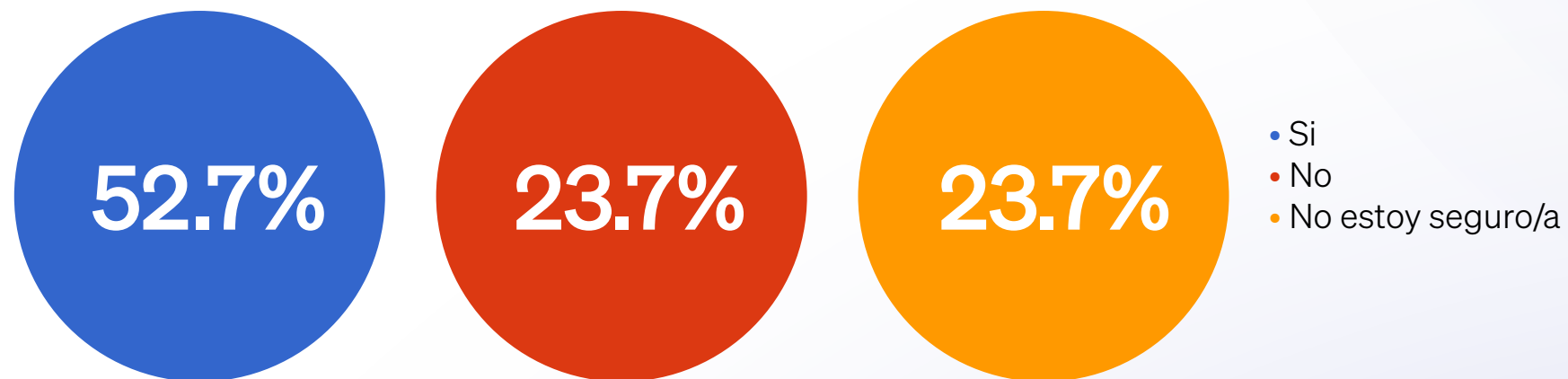
INSIGHTS:

- Los que actualmente han invertido en TikTok apuntan al negocio B2C y tienen presencia en Latam.

04 ANALISIS

Solo el un 24% considera que en los próximos 3 años  TikTok nivel publicitario será más importante que Meta y Google para su marca.

_¿Creé que para los próximos 3 años, TikTok a nivel publicitario será más importante que Meta y Google para su marca?



05 CONCLUSIONES E INSIGHTS

Baja incorporación de TikTok en el mundo corporativo como parte de los perfiles sociales de las marcas.

Las empresas tienden a gestionar sus perfiles de TikTok internamente en lugar de contratar agencias externas.

Más del 60% de las empresas que no usan TikTok alegan que no se ajusta a su modelo de negocio o al público objetivo.

Falta de expectativa de crecimiento en el uso de TikTok a corto plazo entre los perfiles corporativos encuestados.

Entre las empresas con perfiles oficiales en TikTok, la inversión en publicidad digital es muy baja.

Solo el 24% de las empresas cree que TikTok será más importante que Meta y Google para su publicidad en los próximos tres años.

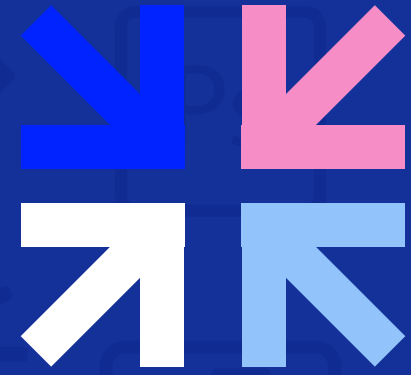
06 REFLEXIONES FINALES

TikTok ha revolucionado el panorama de las redes sociales, particularmente entre los más jóvenes, superando incluso a Instagram en popularidad en ciertos segmentos. Tras examinar los resultados de la encuesta, se observa que, a pesar de la creciente penetración de TikTok, **muchas marcas aún no han integrado esta plataforma en su estrategia de perfiles sociales**. Actualmente, solo un 30% cuenta con un perfil oficial en TikTok, y **las expectativas de crecimiento** para la creación de nuevos perfiles **no son significativas** ni a corto ni a mediano plazo.

Las razones principales por las que las empresas no poseen un perfil oficial incluyen la **incompatibilidad percibida con su modelo de negocio y la falta de alineación con el público objetivo que desean alcanzar**. El uso del sistema de publicidad pagada en TikTok es mínimo entre las marcas con perfiles activos según la encuesta. Este fenómeno podría explicarse, en parte, por la situación específica de Argentina, donde las empresas deben enfrentar el desafío de pagar por la publicidad a través de intermediarios internacionales y en dólares.

Más allá de estas observaciones, **es crucial evaluar por qué muchas marcas aún no consideran a TikTok** una herramienta clave para lanzamientos a corto plazo, teniendo en cuenta su fuerte presencia entre los usuarios jóvenes y el alto nivel de engagement orgánico que se puede lograr a través de la creación de contenido. En un entorno donde el contenido sigue siendo fundamental y donde Instagram ya muestra una saturación tanto de contenido pagado como orgánico por parte de las marcas, **resulta esencial reflexionar sobre cómo se puede captar efectivamente al público joven que invierte una gran parte de su tiempo en TikTok**.

Con más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial y un tiempo promedio de uso que supera a otras redes, **TikTok representa un terreno fértil para las marcas que buscan innovar** en su acercamiento al marketing digital. La plataforma no solo es una ventana para la visibilidad de marca sino también **una oportunidad para conectar de manera auténtica y creativa con una audiencia que valora el contenido genuino y entretenido**.



¡MUCHAS GRACIAS!

GT SOLUTIONS

GRACIAS

GT SOLUTIONS



MUCHAS GRACIAS

GT SOLUTIONS



MUCHAS GRACIAS

GT SOLUTIONS



MUCHAS GRACIAS

✉ guido@gtsolutions.tech

☎ +54 9 11 6577 1236

🌐 www.gtsolutions.tech

📍 Buenos Aires, Argentina

📍 Santiago de Chile, Chile.