

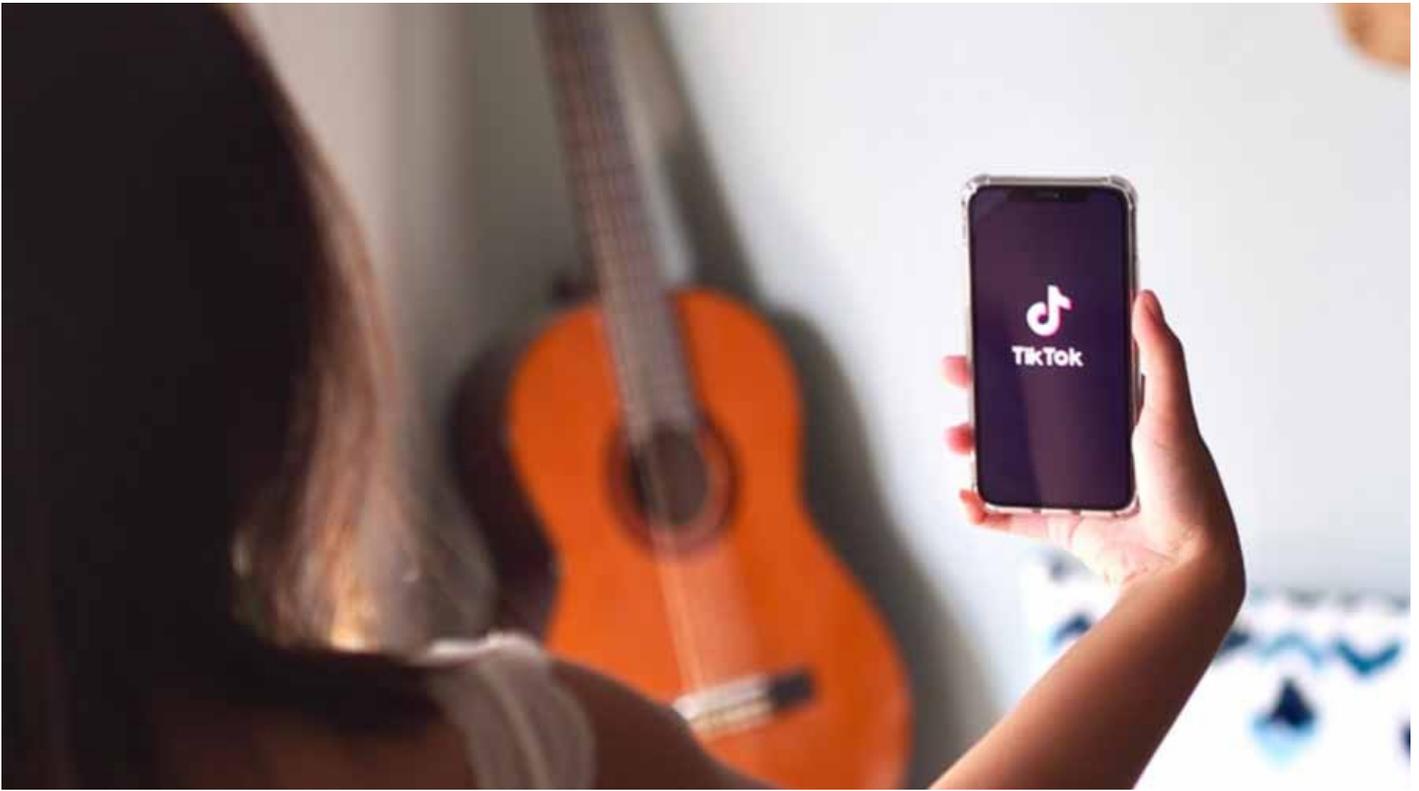
¿Usas TikTok? Llega a su siguiente nivel y crea campañas exitosas



Aprender los bailes de **TikTok**, utilizar los filtros más nuevos, pero sobre todo, un contenido entretenido, puede llevarte a ampliar tu marca personal o tu propio emprendimiento.

[José Andrés Castro](#) y [Gustavo Zapián](#), ambos *influencers* de **TikTok**, estuvieron presentes en [INCmtty 2021](#), el festival de emprendimiento del [Tec de Monterrey](#), para compartir qué les ha funcionado al momento de crear campañas en esta red social.

*“(TikTok) está teniendo mucho **impacto** para los **generadores de contenido**. Todos debemos aprovecharlo tanto en nuestras redes personales, negocios o empresas para las que trabajamos”,* señala Castro.



width="900" loading="lazy">

José Andrés, por ejemplo, participa como **creador de contenido** en cuentas como [@Yordirosadoo](#), [@Loloelazul](#) y [@Jessiecercantesc](#), mientras que **Gus Zapiain** ha trabajado con marcas como **Liverpool**, **YO** y **TelCo** en TikTok.

En la masterclass "Crea tu campaña creativa en TikTok" señalaron cuáles son las acciones y pasos que debes tomar en cuenta:

1. Punto de partida: define tu sueño

Gus menciona que antes de entrar de lleno a crear contenido en **TikTok** debes pensar la **razón** por la que quieres hacerlo.

Ya sea que quieras convertirte en un **influencer**, en alguien **famoso**, o porque buscas que tu **emprendimiento** o **negocio** mejore sus ventas o se dé a conocer tu marca.

*"Hay muchas **vertientes** dentro de la **creación de contenido**. El sueño que te mueve es importante para definir qué quieres hacer con tu **cuenta**: si convertirla en algo para **irte de viaje**, tener **ventas** o hasta **probar** y **promocionar comida**", dice Zapiain.*

2. Contenido viral y crecimiento atraen a las marcas

Si ya decidiste el tipo de **contenido** que vas a **crear**, José Andrés menciona que el **siguiente paso** es encontrar la manera de **monetizar** tu contenido.

“TikTok no te paga por visualizaciones ni directamente de la plataforma. Una manera de **monetizar** es mediante las **campañas** que haces con las marcas”, menciona.

El influencer asevera que mientras más **contenido viral** y **crecimiento** tengas, más **sencillo** será para las **marcas** acercarse contigo a **colaborar en campañas**.

3. Diversificación es la clave

José Andrés señala que al tener una **cuenta** con contenido de **temas diversos** como **unboxings**, **comedia**, **música** e incluso **cocina**, pueden aumentar tus **posibilidades** de trabajar con más marcas.

“Cuando empiezas a veces se vuelve divertido hablar sobre una cosa pero **no puedes basar todo tu contenido en una sola sección**.”

“A veces sube un video de **comedia**, otro **cocinando**, otra de un **concierto** o yendo al **cine** y hasta **abriendo un paquete** que te llegó”, menciona el influencer.

Añade que de esta manera, las **marcas** de las áreas que abordan tus tiktok pueden verte como una **opción** para que **participes** en una de sus **campañas**.



width="900" loading="lazy">

4. ¿Posicionarte? ¿Más seguidores? Define tu meta

Una vez que has establecido contacto con un **cliente**, una **marca** o que tú mismo hayas iniciado tu propia **campaña** en **TikTok**, ZapiaIn recomienda que **definas** cuál es el objetivo.

“Muchos quieren **posicionar su marca**, otros quieren llamar a la **acción** para que **compren** y otros nada más buscan utilices su **usuario** y su **hashtag** para que les lleves seguidores”, menciona.

5. Establece lo que NO debes mencionar

Qué debes hacer es importante, pero Gustavo señala que también lo es el **definir qué cosas no debes decir** durante una campaña, e incluso, la manera en que debes **pronunciar las marcas o nombres**.

“Si por ejemplo, quisiera crear una campaña para mí y quiero una mención, en mi lista de 'no hacer' pondría que no mencionen mal mi nombre porque es lo que quiero promocionar”, indica el influencer.

6. Planea fechas de aprobación y publicación

Otro de los **aspectos** que Zapiain asegura que son muy **importantes** es el de definir las **fechas de aprobación y publicación**.

Esto, debido a que algunas marcas desean que varios **influencers** publiquen en **distintos periodos de tiempo** para que la **campaña** tenga una **duración mayor**, o viceversa, publicando al mismo tiempo en varios canales para **mayor alcance**.



width="900" loading="lazy">

7. Relaciónate con marcas afines

Gus menciona que en el caso de **trabajar con una marca**, ahora debes dar tu **mayor esfuerzo** y ser lo más profesional posible, además de elegir con las que tienes mayor afinidad.

*“Hay **marcas** con las que a veces no empatas al cien con su producto o por otro lado marcas con las que **empatas** y aunque a veces no hay tanto dinero te dan **libertad creativa** y eso te ayuda a ponerte la camiseta”,* menciona Zapiain.

8. Publica videos cortos

José Andrés menciona que la **duración** ideal de un **tiktok** varía entre **15 y 30 segundos**, ya que desde su inicio la plataforma estaba ideada para que los videos fueran cortos.

*“(Idealmente) deben ser **videos cortitos**, es lo que a nosotros como creadores de contenido nos ha comentado directamente la gente de TikTok”,* menciona.

9. Crea mínimo 5 videos a la semana

Castro añade que una de las **características** que se toman en cuenta para definir si una **cuenta** es **activa** o no, es la **periodicidad** con la que publican videos.

*“Por lo general la media es **5 videos a la semana**, pero yo aconsejo subir al menos **2 diarios**. Es lo que hago por ejemplo en las cuentas de @Yordirosadoo”,* señala.

10. Usa hashtags y tendencias diarias

TikTok tiene un apartado donde puedes ver las **tendencias** actuales así como algunos de los **temas más populares** al momento representados por **hashtags**.

Castro señala que sumarte a estas tendencias y usar estos **hashtags**, **adaptándolos** a tu **estilo de video** o a la **campana** en la que participes, puede ayudar a que puedas tener un **mayor impacto y mayores vistas**.

También aconseja usarlos con moderación, es decir, **no exceder** su uso a **más de 3**, ya que en algunas ocasiones se puede **detectar** como **spam**.



width="900" loading="lazy">

11. Indispensable: música en tendencia

Al igual que los **hashtags** y las **tendencias**, TikTok permite añadir **fragmentos musicales** a tus videos por lo que José Andrés señala que usar los que están en tendencia también puede mejorar las vistas de tus videos y campañas.

*“Úsalas de **fondo** en un **video**, por ejemplo, si estás haciendo una receta e incluso si tu empresa es de asesoría legal, hay muchas canciones en tendencia que puedes usar”,* señala.

12. Utiliza el contenido en varias redes sociales

José Andrés y Gus coinciden que el **contenido** que **generas en TikTok** puedes llevarlo a **otras plataformas** para generar un mayor impacto, tales como **IG Stories** o **Reels**, entre otras

*“Si ya tienes el **contenido hecho** distribúyelo a otras **redes sociales**. Ya está hecho entonces nuestros consejos es que lo mandes a todas partes”,* indica José Andrés.



width="900" loading="lazy">

13. Conoce el proceso de una campaña

Ya sea que a ti te busque una **marca** para hacer una **colaboración** o una **campaña**, o que tu **empresa** busque a uno o varios *influencers* para trabajar en una campaña, Zapiain y Castro comparten paso por paso el **proceso** que conlleva:

- En ocasiones algunos **influencers trabajan en agencias** que se encargan de conseguir o dirigirlos a campañas con diversas marcas o las mismas empresas se encargan de realizar el contacto con el influencer.
- La **marca solicita estadísticas** y una vez que cumplen sus expectativas se avanza en la **propuesta** para la campaña.
- La **marca envía al influencer un brief** con lo que hay que **comunicar**, especificando lo que se puede y lo que no se puede hacer.
- La **marca dice exactamente qué hacer** o en caso contrario la marca establece una **ruta** y dan **100% libertad creativa** al influencer.
- Se establece una **fecha de entrega** para el contenido y videos.
- **La marca aprueba el contenido** o hace modificaciones a los mismos.
- Se establece la **fecha de publicación** de los contenidos.
- La marca envía los **elementos** que hay que poner en publicaciones (**Hashtags, arrobas, etiquetas, copy, enlaces** y cualquier otra indicación).
- Se **publica el material** en TikTok.

- El influencer o la agencia envía **testigos** de las **estadísticas** con los **resultados**.
- Se realiza el **pago** a quienes participaron en la campaña.

Más sobre INCmtty

INCmtty es el festival de emprendimiento organizado por el **Tec de Monterrey**. En la edición del 2021 se llevará a cabo de manera virtual del 8 al 10 de noviembre, con **más de 15 mil asistentes**, más de **200 conferencistas** y más de **170 actividades**.

Este festival tiene 3 objetivos principales:

- **Sembrar inspiración** con la participación de reconocidos emprendedores mexicanos.
- **Dar herramientas** para poner en práctica de manera inmediata.
- .- [Networking](#) con las personas indicadas.

*"**INCmtty** le da a todos los emprendedores la oportunidad de inspirarse con grandes ejemplos. Aquí se reúne mucha **gente que tiene ganas de crear, cambiar y transformar cosas**", dijo Josué Delgado, director de INCmtty.*

*"(Los asistentes) van a encontrar con gente como ellos y van a formar **networking** con las personas correctas. Es su momento para **acceder a capital, a posibles inversionistas o clientes**", añadió Delgado.*

SEGURO TAMBIÉN QUERRÁS LEER: