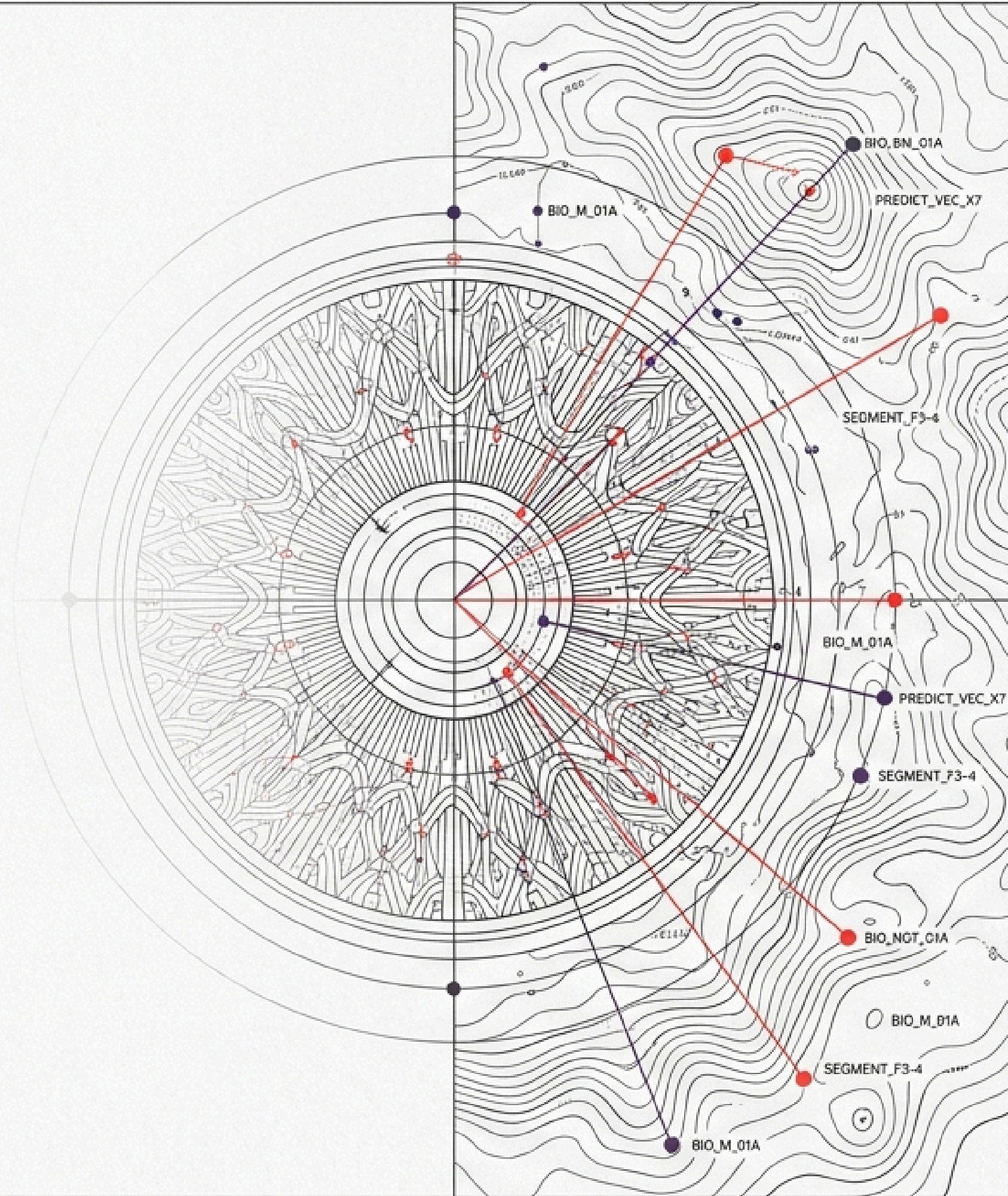


# LA TIKTOKIZACIÓN DEL MARKETING

De la probabilidad masiva a la predicción biométrica



# VENTA POR INTERRUPCIÓN: EL MARKETING DE FUERZA BRUTA

## ■ EL CONCEPTO

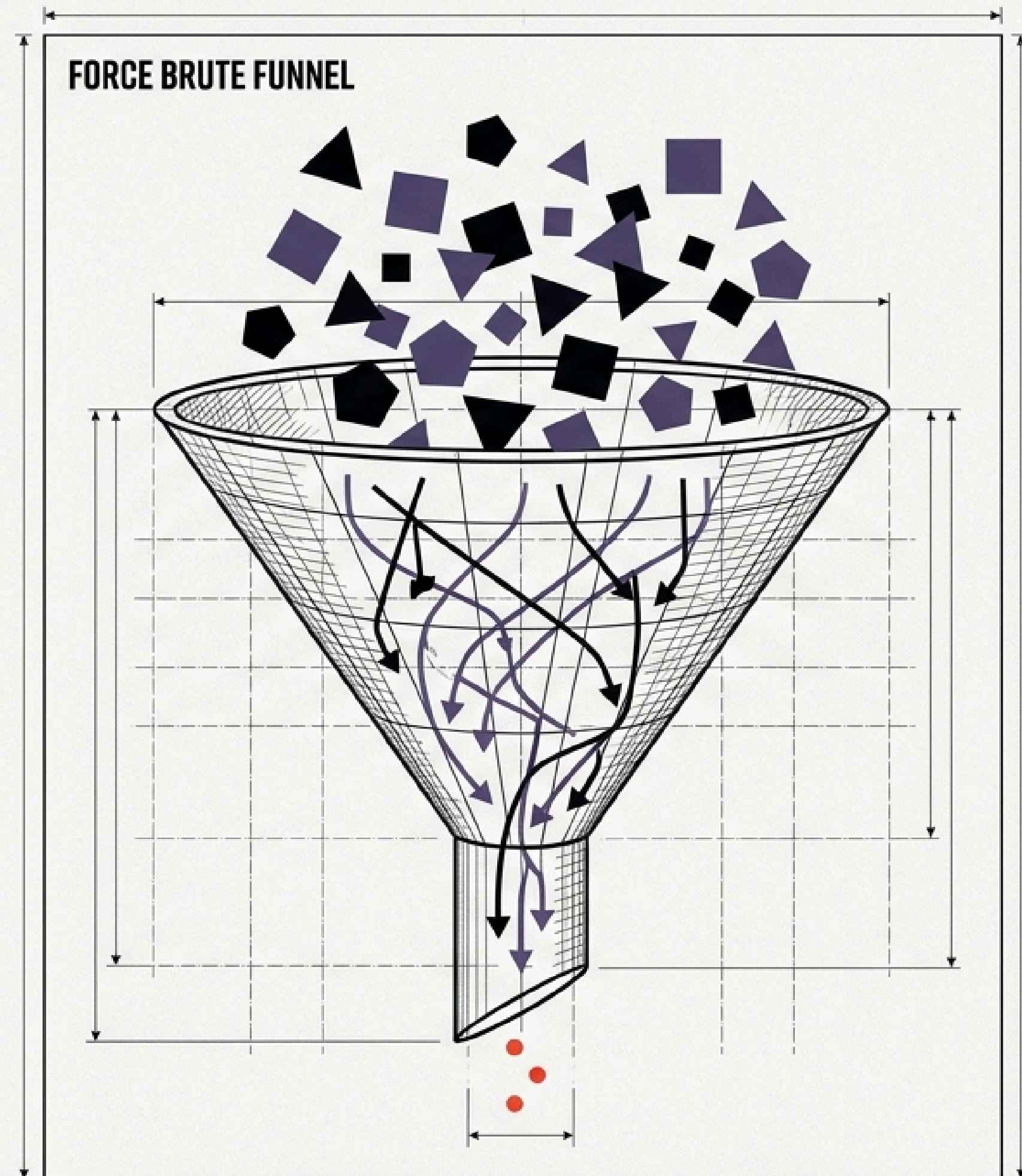
El marketing de “**fuerza bruta**”. Obligar al usuario a ver un anuncio para llegar al contenido real.

## ■ SEGMENTACIÓN

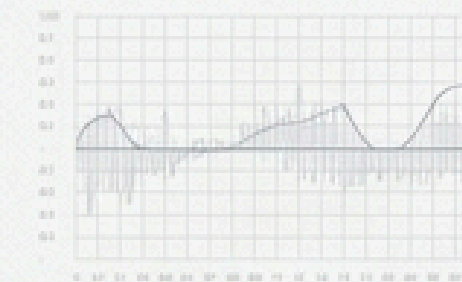
Basada en el **Contexto** y el **Canal** (ej. Televisión, revistas).

## ■ LÓGICA DE VENTA

Si 1.000.000 de personas miran este programa de autos, estadísticamente 1.000 van a querer comprar un neumático.



# ERA 2: EL SOCIAL GRAPH



Usuario	Seguidores	Interacciones	Comentarios	Reacciones	Compartidos	Conversiones
U1	1000	50	10	20	5	1
U2	2000	100	20	40	10	2
U3	5000	200	40	100	20	5
U4	10000	500	100	200	50	10
U5	20000	1000	200	400	100	20
U6	50000	2000	400	800	200	50
U7	100000	5000	1000	2000	500	100
U8	200000	10000	2000	4000	1000	200
U9	500000	20000	4000	8000	2000	500
U10	1000000	50000	10000	20000	5000	1000

## TARJETA DE IDENTIDAD

### CONCEPTO:

Digitalización del boca en boca (Venta por validación).

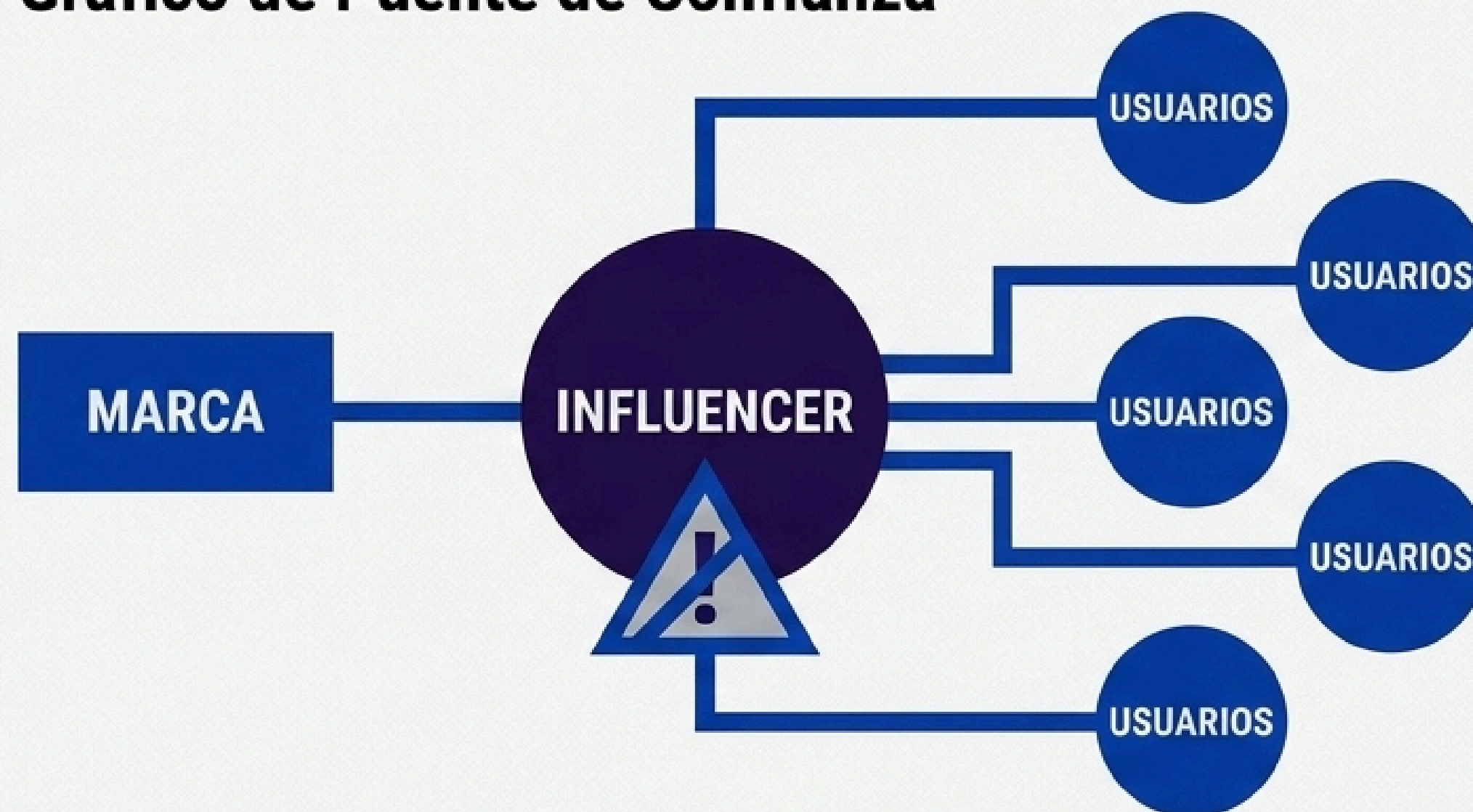
### SEGMENTACIÓN:

Basada en la Comunidad y los Seguidores.

### EL CUELLO DE BOTELLA:

Alta fricción temporal. La venta depende de que el usuario siga al creador, y que este publique exactamente en la ventana de atención del usuario.

## Gráfico de Puente de Confianza



### LÓGICA\_DE\_VENTA\_V2:

"Si seguís a este experto en cocina y él usa esta sartén, vos vas a comprar la sartén porque confías en su criterio."

# ERA 3: EL CONTENT GRAPH

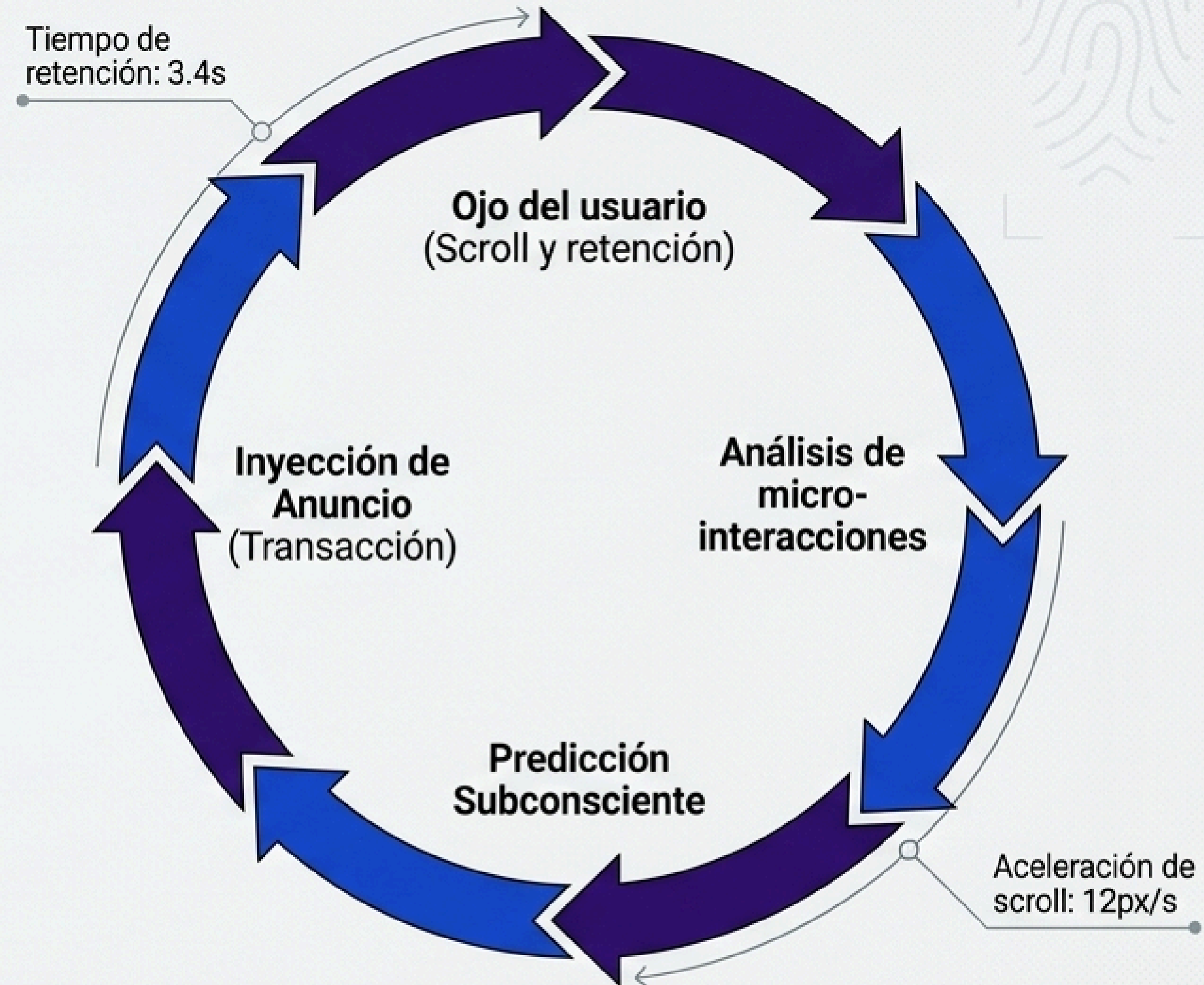
## TARJETA DE IDENTIDAD

**CONCEPTO:** Venta por predicción algorítmica. El fin del seguidor; el inicio del patrón de datos.

**SEGMENTACIÓN:** Basada en el comportamiento subconsciente e impulsos biométricos en tiempo real.

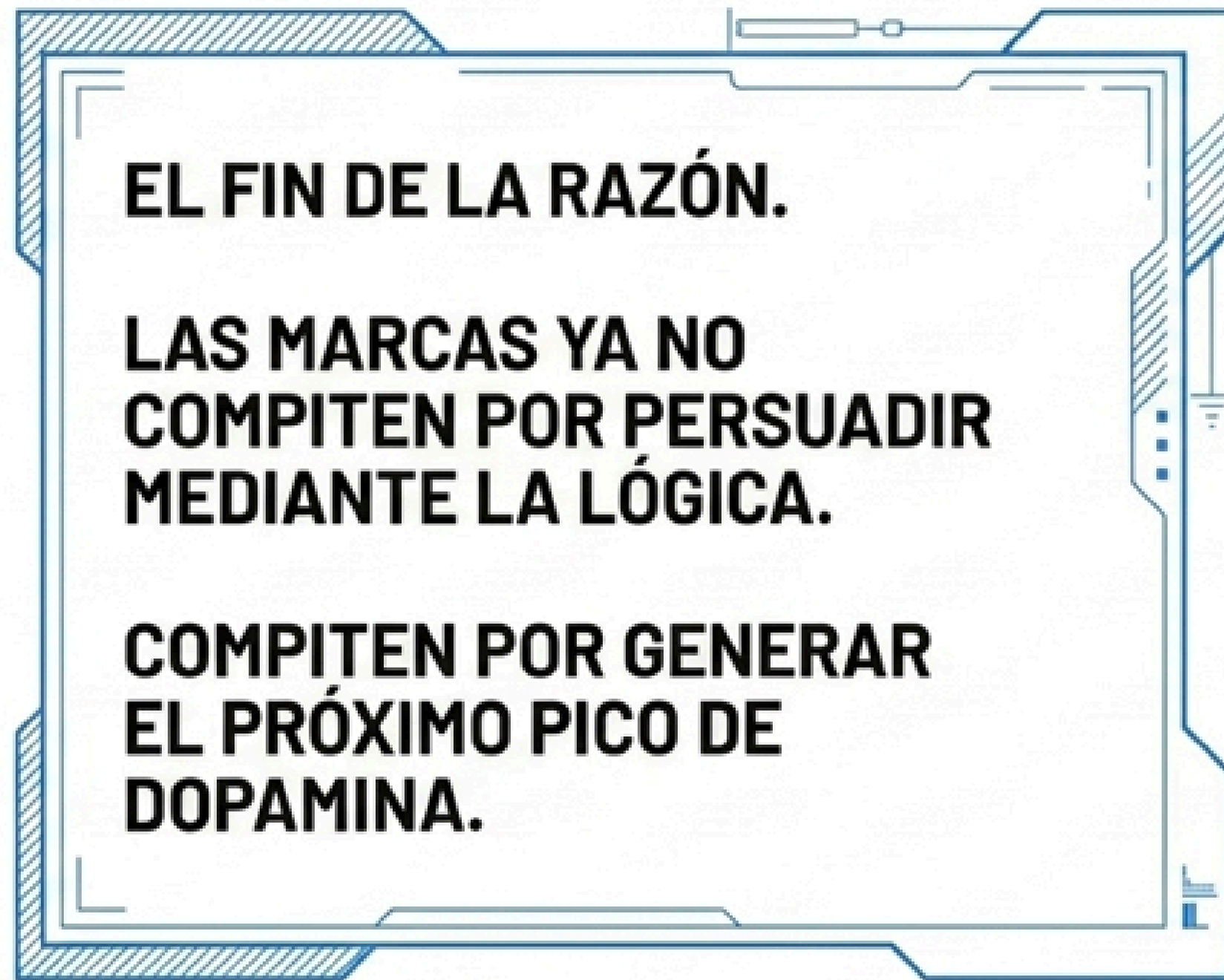
**NATURALEZA:** Fricción cero. El sistema analiza la retención visual y conoce el deseo de consumo antes de que se verbalice en una búsqueda.

## Bucle de Predicción Biométrica

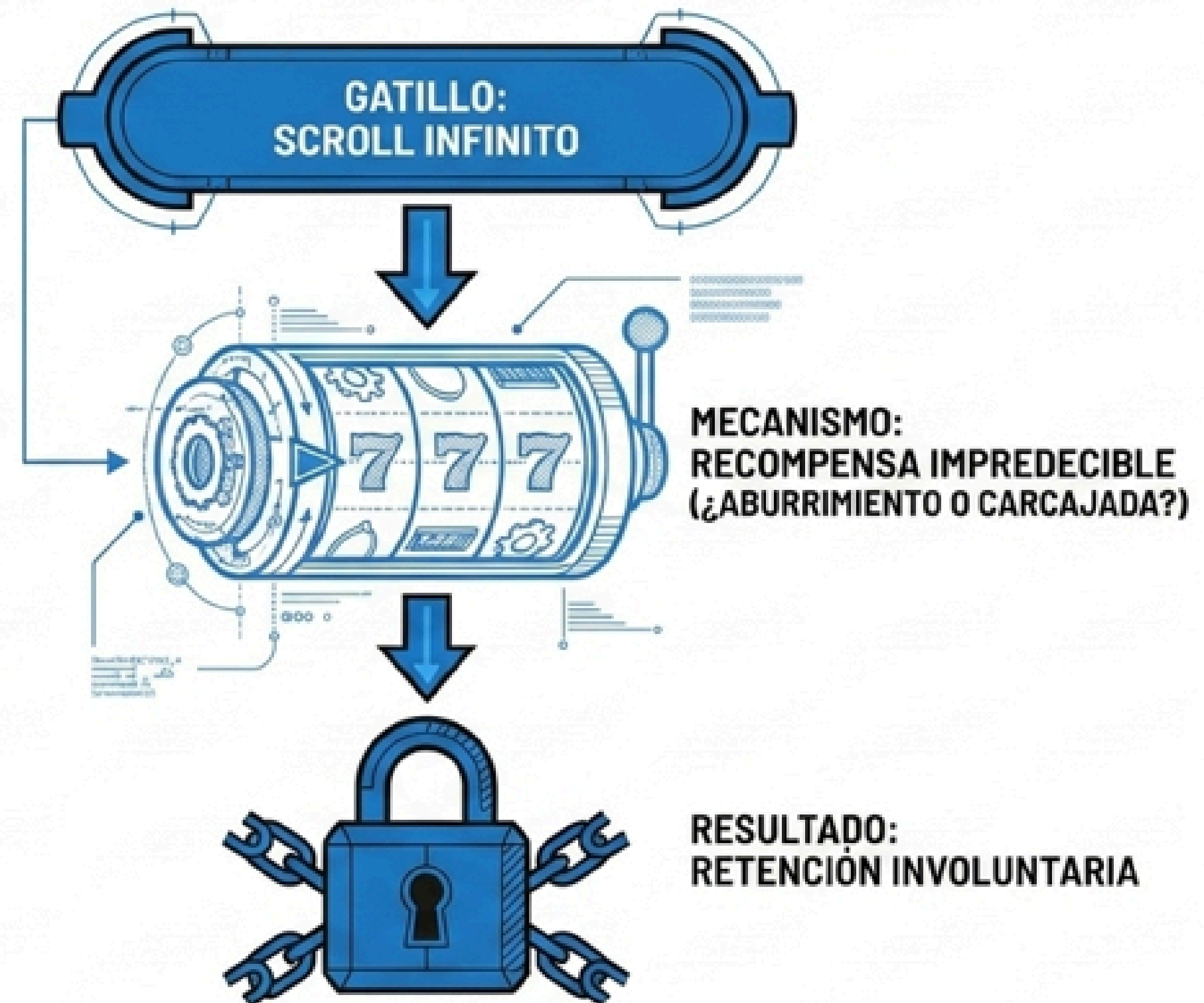


LÓGICA\_DE\_VENTA\_V3: El algoritmo detectó que miraste tres videos de carpintería hasta el final; antes de que busques 'taladros', ya te estoy vendiendo uno.

# EL MOTOR DE CONSUMO: HACKEANDO LA RECOMPENSA



## MENTE TRAGAMONEDAS

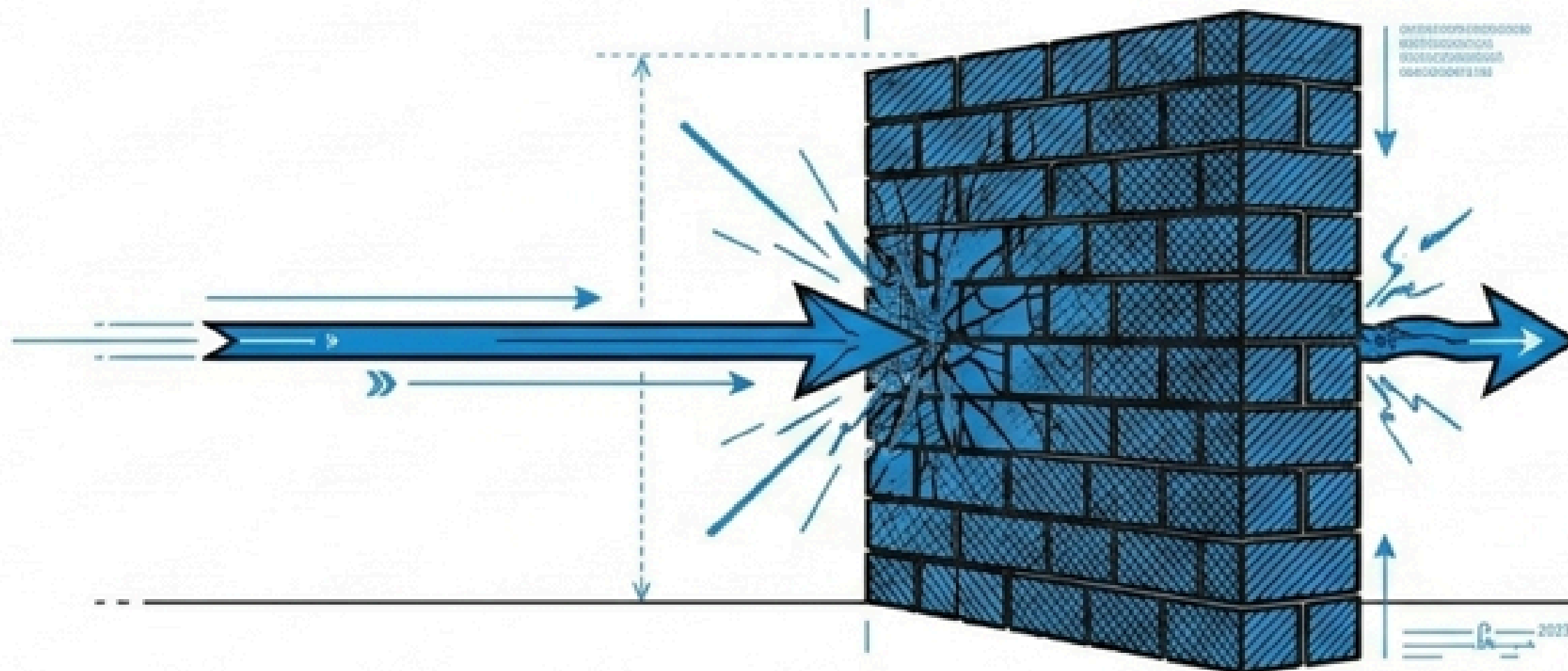


# LA ASIMETRÍA DEL ESFUERZO COGNITIVO

## EL DESCENSO



## EL MURO

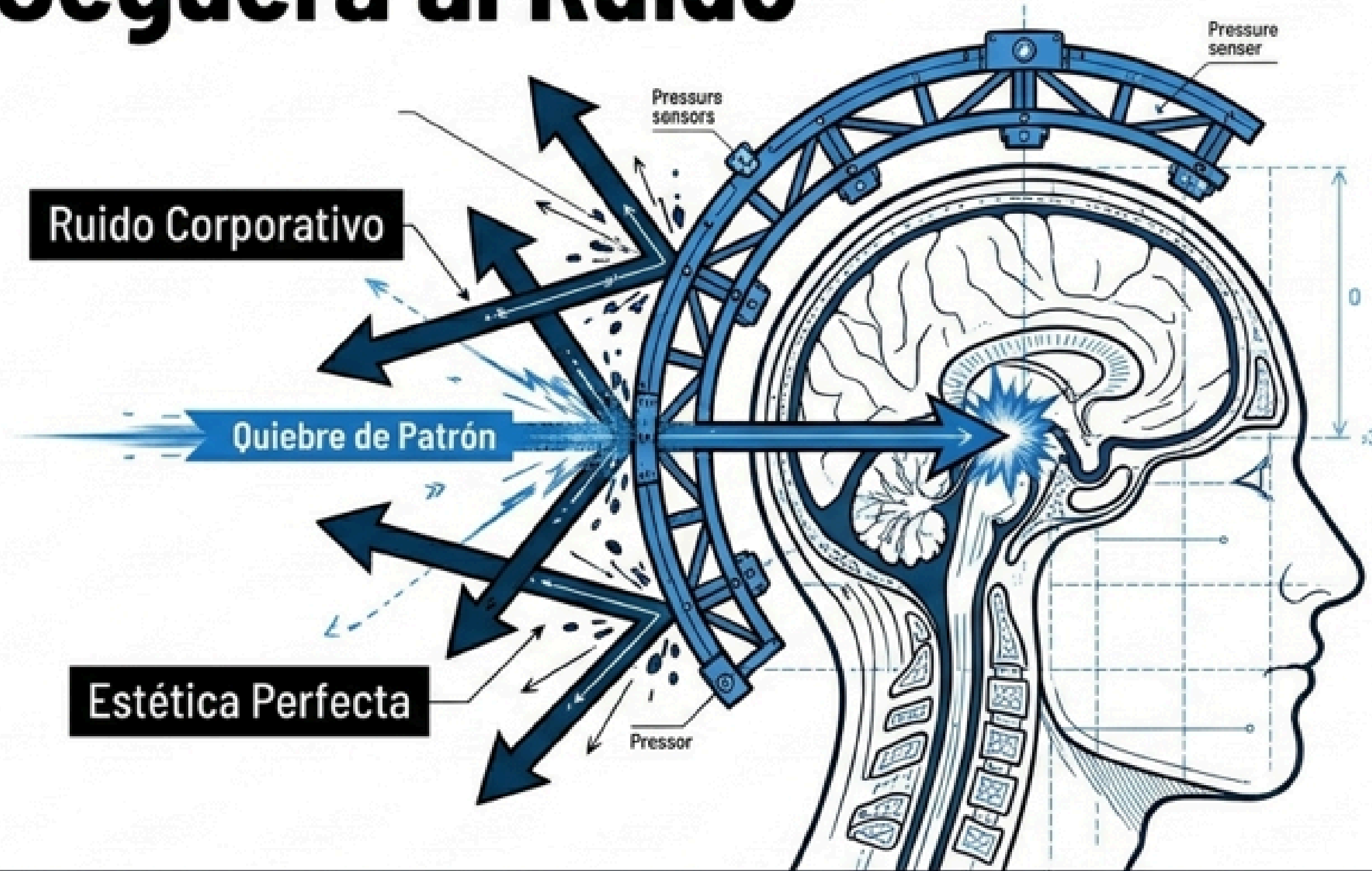


Acción: Frenar (Salir)

Fricción Cognitiva: ALTA

Requiere activar la corteza prefrontal.  
Esfuerzo consciente extremo.

# Saturación del Sistema y Ceguera al Ruido



**Obsolescencia de 48hs:**  
Contenido de ayer =  
Información muerta.

**Motor FOMO:**  
Búsqueda imperiosa  
para calmar la ansiedad  
de exclusión.

**Filtro Anti-Ruido:**  
El cerebro bloquea la  
estética corporativa  
en milisegundos.

**La Regla de los 3 Segundos: Quiebre de patrón inmediato o invisibilidad algorítmica total.**

# LA MUERTE DEL ANUNCIO PULIDO

# VS

CONTENIDO CORPORATIVO

## RECHAZO

Perfección artificial, producción costosa, desconfianza del consumidor moderno.

CONTENIDO UGC

## CONEXIÓN

Lo crudo es el nuevo lujo. Autenticidad que genera confianza y conversión.

## EL DUELO DE CONTENIDOS

# LA MUERTE DEL ANUNCIO PULIDO

---

## PRODUCCIÓN TRADICIONAL

"Me quieren vender algo"

Rechazo Inmediato

FALSA Y DISTANTE

COSTO ALTISIMO

VS

## CONTENIDO SCRAPPY

"Me estan contando algo"

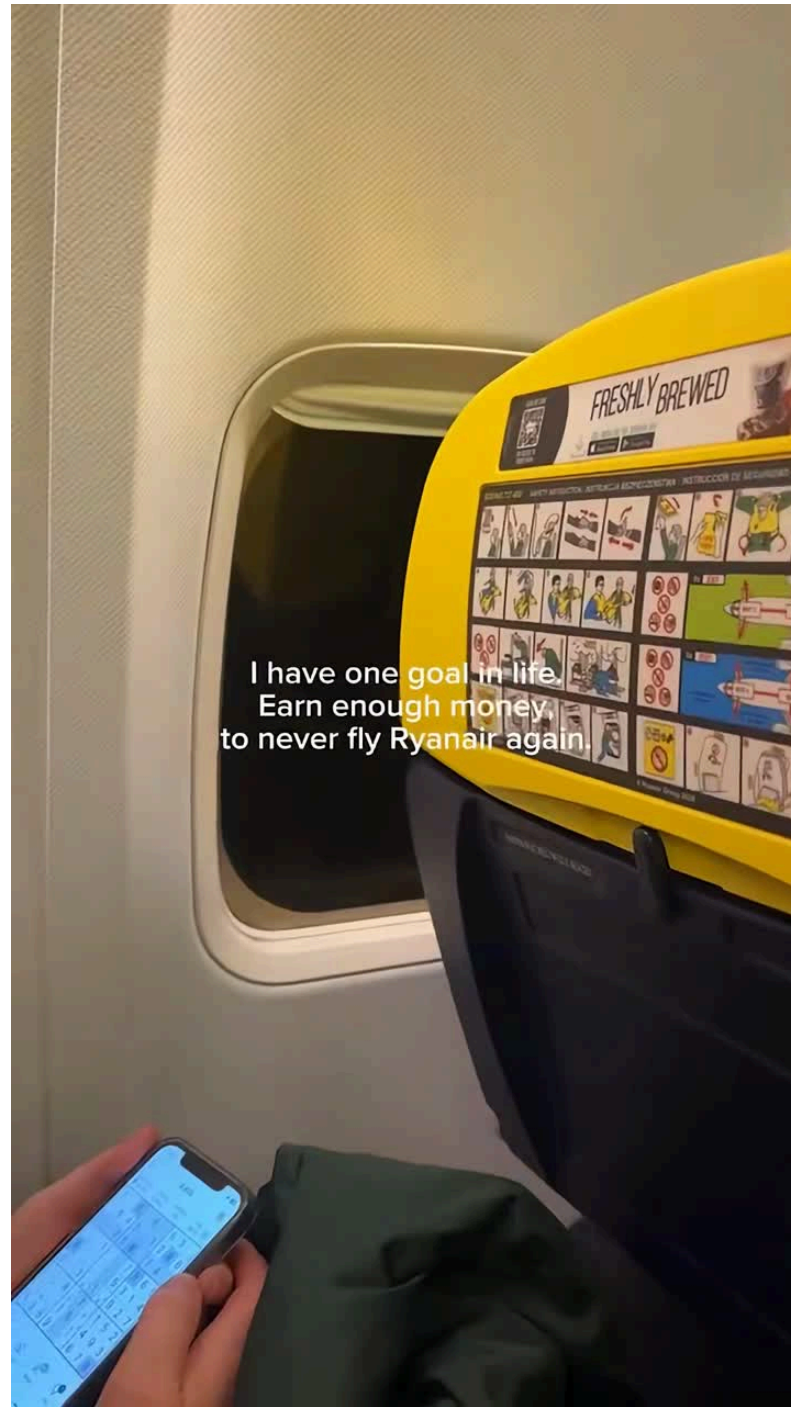
CURIOSIDAD INICIAL

ACCESIBLE Y REAL

COSTO NULO

# FUSIÓN DE ECOSISTEMAS

---



# FUSIÓN DE ECOSISTEMAS

---



my french teacher  
when i don't know  
what gender a  
croissant is



"you're so funny"  
thanks i get ghosted  
literally every day

# MUTACIÓN DEL PROCESO DE CONSUMO + AIDA



## TOMA DE CONSCIENCIA + INFORMACIÓN

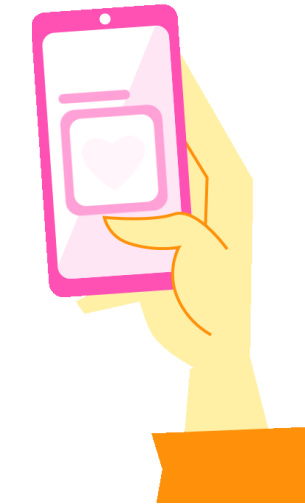
De interrupción a Publicidad Nativa. El contenido UGC **captura sin resistencia del usuario.**

De investigación activa a Entrega Algorítmica. **El contenido te encuentra** mediante Push predictivo.



## EVALUACIÓN

De análisis lógico a Atajos Heurísticos. **Prueba Social** y validación instantánea.



## CONSUMO

De alta fricción a Fricción Cero. **Social Commerce integrado**, compra en un clic.

## ANULACIÓN LÓGICA

# 100%

Decisión impulsiva. El formato satura el cerebro y **bypasea el análisis racional.**

## COMPRA EMOCIONAL

# 0.3 SEG

Tiempo de decisión de compra en scroll infinito. Emoción pura, **cerológica.**

# LA ESTRATEGIA "TIKTOK FIRST"

---

**MARKETING TRADICIONAL**

## ESTATUS

Producción lenta, planificación extensa, enfoque en imagen de marca y prestigio corporativo.

**MARKETING TIKTOK**

## CONVERSIÓN

Conversión bruta instantánea, producción ágil, contenido nativo que genera acción inmediata.

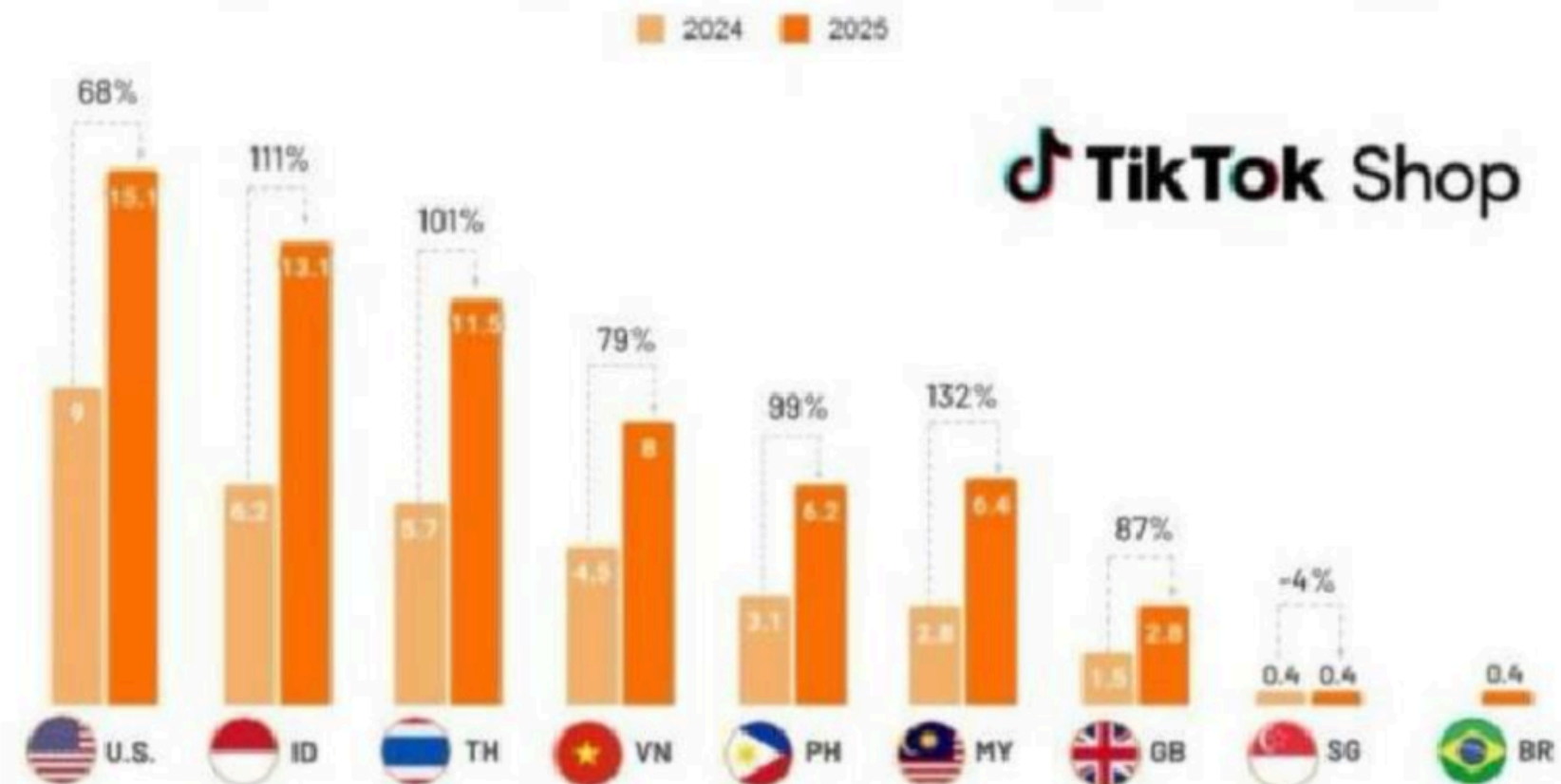
# TIKTOK SHOPPING Y LA FRICCIÓN CERO

E TENDENCIAS

## TikTok revela cuántos usuarios tiene en Argentina y cómo cambia el consumo: 60% compra tras ver un video

Con 33 millones de usuarios en Argentina, TikTok ya moldea compras, búsquedas y publicidad, mientras evalúa traer al país su modelo de e-commerce integrado.

2025 TikTok Shop GMV breakdown by countries (US\$ B)

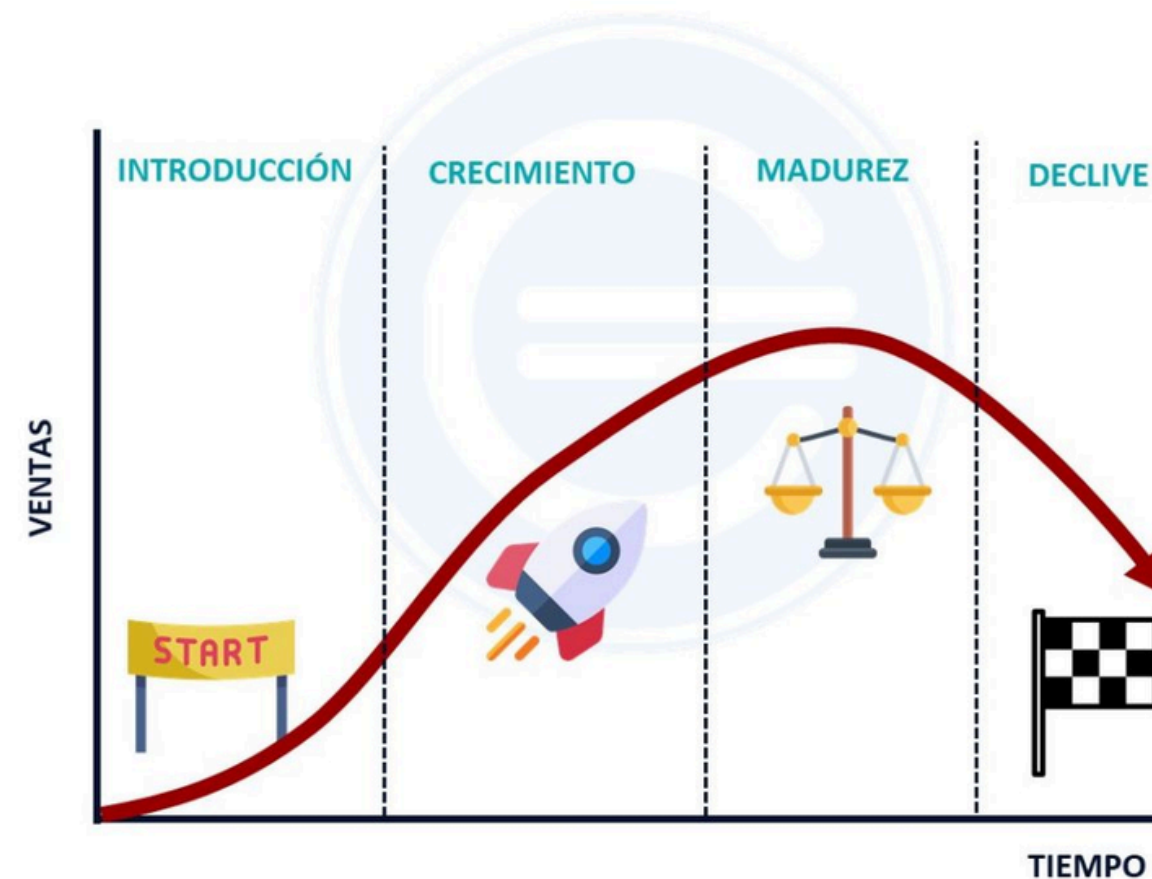


# DESTRUCCIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

## ANTES: CURVA DE CAMPANA

Lanzamiento lento, crecimiento gradual, madurez prolongada. Ciclo predecible y controlable.

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

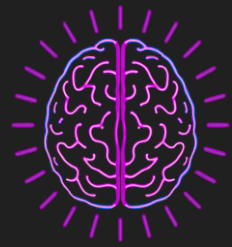


## AHORA: ELECTROCARDIOGRAMA

**MICRO-CICLOS DE HYPE, AGOTADO EN DÍAS, LOGÍSTICA ULTRARRÁPIDA OBLIGATORIA.**

# UN CONTEXTO COGNITIVO ACTUAL QUE BENEFICIA A TIKTOK

---



## DÉFICIT ATENCIONAL

Capacidad de atención reducida a 8 segundos. El cerebro exige dopamina constante



## INTOLERANCIA AL ABURRIMIENTO

Si no hay recompensa inmediata, el usuario migra al siguiente estímulo en milisegundos.



## ABSTINENCIA AL ESTIMULO

Necesidad de consumir contenido constantemente



## ALGORITMO FOR YOU

El consumo actual, rápido y fragmentado, es aprovechado por el algoritmo "For You" de TikTok, que amplifica contenido con interacción inmediata; esto favorece al CGU, mejor adaptado que la publicidad tradicional, generando mayor engagement y ROI.

# MUTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

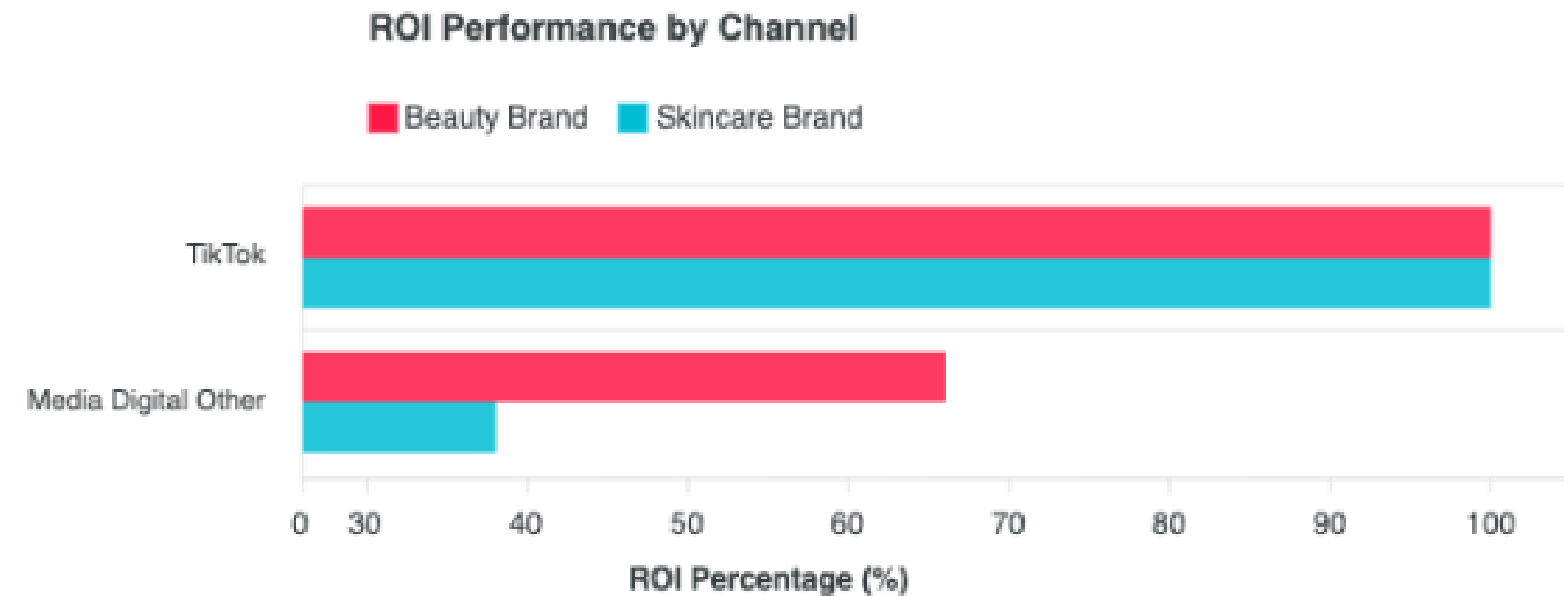
## "FOR YOU" COMO ESTANDAR

Se establece como estándar de distribución, donde el contenido se amplifica según su rendimiento y no por la cantidad de seguidores.



## CGU COMO ESTRATEGIA DE MARCAS

Las marcas adoptan el CGU como estrategia para adaptarse al algoritmo, generando contenido breve, orgánico y orientado a la interacción.



# CASO FRESHLY COSMETICS

## FASE TRADICIONAL: FRACASO

### 87 VISUALIZACIONES EN 8 MESES

Contenido estático y unidireccional que no logra penetrar el algoritmo. El "anuncio que parece anuncio" es ignorado por la audiencia, resultando en un alcance estancado y un ROI inexistente.

## TIKTOKIZACIÓN: EXPLOSIÓN

El contenido se alinea con el algoritmo For You. La variabilidad del modelo permite capturar picos de visibilidad que superan la media histórica, estabilizando un ROI superior a largo plazo.

## FASE HÍBRIDA: MADUREZ

Reincorporación del modelo clásico para aportar estructura y valores de marca. Se establece un ecosistema donde la credibilidad del contenido generado por usuarios convive con la solidez visual del marketing tradicional.

Gráfico 1. Evolución del número de publicaciones de Freshly Cosmetics en TikTok





**NIVEA**

Crema Corporal  
**Milk Nutritiva**

Rápida Absorción

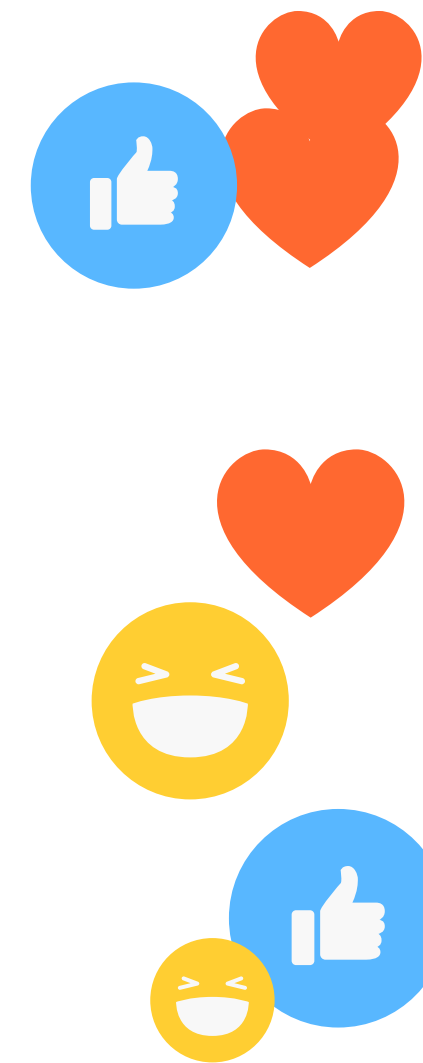


**5en1** Complete  
care



apago as luzes

## Actividad: Decisiones de Marketing



---

**GRACIAS POR SU ATENCIÓN**

---