



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“TikTok Shop: funcionamiento, papel en el comercio digital e
impacto en España”**

MARCO GÓMEZ MARTÍNEZ

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

VALLADOLID, 30 DE JUNIO DE 2025

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

**“TikTok Shop: funcionamiento, papel en el comercio digital e
impacto en España”**

Trabajo presentado por: Marco Gómez Martínez

Tutor: Beatriz Fernández Alonso

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, 30 de junio de 2025

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	11
2	TIKTOK: EVOLUCIÓN Y CLAVES DE SU ÉXITO	13
2.1	Origen y desarrollo de TikTok	13
2.2	Características y funcionalidades.....	15
2.3	El algoritmo de TikTok y su impacto en la viralidad.....	17
2.4	<i>Influencers</i> y creadores de contenido.....	18
2.5	TikTok como motor de búsqueda.....	20
2.6	Anuncios y keywords	21
3	TIKTOK SHOP: CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONAMIENTO	22
3.1	Qué es TikTok Shop y cómo funciona.....	23
3.2	Funcionalidades principales.....	24
3.3	TikTok Shop vs TikTok Seller	25
3.4	TikTok Shop: una experiencia social de compra	26
3.5	Disponibilidad Internacional y España.....	27
4	TIKTOK SHOP PARA VENEDORES, CREADORES Y COMPRADORES	28
4.1	TikTok Shop para vendedores	28
4.2	TikTok Shop para creadores.....	31
4.3	TikTok Shop para compradores	33
5	ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DISPONIBLES EN TIKTOK SHOP	34
5.1	Herramientas promocionales	34
5.2	TikTok Ads: tipos de anuncios y cómo configurar campañas	35
5.3	Centro de crecimiento.....	41
5.4	Integración con otras plataformas (Shopify, WooCommerce, etc.).....	41
5.5	Gestión de logística y operaciones	42
5.6	Configuración avanzada de la cuenta del vendedor.....	46
5.7	Métricas de TikTok Shop (análisis de datos).....	47
6	MARKETING DE AFILIADOS Y COLABORACIÓN CON CREADORES (UGC).....	47
6.1	Colaboración con <i>influencers</i>	47

6.2	Marketing de afiliados.....	48
6.3	UGC: <i>User Generated Content</i>	50
7	LAS COMPRAS ONLINE: <i>LIVE COMMERCE</i> Y <i>SHOPPABLES VIDEOS</i> ...	53
7.1	<i>Live commerce</i>	53
7.2	<i>Shoppable videos</i>	60
7.3	Escaparate de productos y pestaña de Tienda en TikTok Shop	64
8	TIKTOK SHOP EN ESPAÑA: ADOPCIÓN Y OPORTUNIDADES	66
9	EL CONFLICTO DE TIKTOK: EE. UU. Y EUROPA	70
9.1	Restricciones y Prohibiciones Gubernamentales a TikTok	70
9.2	La ley de Servicios Digitales y la investigación de la Unión Europea	71
9.3	La posible prohibición de TikTok en Estados Unidos.....	71
9.4	Alternativas y el impacto en el ecosistema digital	72
10	CONCLUSIÓN	73
11	BIBLIOGRAFÍA	74
12	ANEXO	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tiempo promedio diario en redes sociales por usuario (marzo 2025)	15
Figura 2: Perfil de la audiencia publicitaria (+18) en TikTok (febrero 2025)	18
Figura 3: Anuncios de vídeo, directo y producto	37
Figura 4: Funcionamiento de Fulfilled by TikTok (FBT).....	44
Figura 5: TikTok Live Shopping	56
Figura 6: Vídeos comprables en TikTok	61
Figura 7: Escaparate de productos y Pestaña "Tienda"	64
Figura 8: Ranking de consumo de aplicaciones en España (sep-nov 2024)	67
Figura 9: Tiempo medio por usuario en redes sociales en España (nov 2024)	67
Figura 10: Perfil de la audiencia publicitaria (+18) en TikTok España (feb 2025)..	68
Figura 11: Promoción de TikTok Shop 6.6 en Filipinas (2024).....	81

GLOSARIO

24/7: abreviatura que significa “24 horas al día, 7 días a la semana”

Algoritmo de TikTok: Sistema de Inteligencia Artificial que personaliza la experiencia del usuario seleccionando y mostrando vídeos en la página “Para ti” (*For You*).

Banner: Formato publicitario digital, generalmente rectangular, que se utiliza en páginas web para promocionar productos, servicios o marcas.

BeReal: Aplicación de redes sociales que pide a los usuarios publicar una foto de sí mismos y su entorno sin filtros ni edición, una vez al día en un momento aleatorio notificado por la app.

BigCommerce: Plataforma de comercio electrónico que permite crear y gestionar tiendas en línea.

Black Friday: Evento anual de compras que se celebra el día después de Acción de Gracias en Estados Unidos, tradicionalmente el cuarto jueves de noviembre.

Branding: Proceso estratégico de construir y gestionar la identidad de una marca para influir en la forma en que es percibida por el público.

ByteDance: Empresa tecnológica china, matriz de la popular plataforma de vídeos cortos TikTok y de otras aplicaciones como Douyin (la versión china de TikTok) y Toutiao.

Challenge: Consiste en hacer desafíos insólitos y publicarlos en las redes sociales, principalmente TikTok e Instagram.

Contenido UGC: También conocido como Contenido Generado por el Usuario, se refiere a cualquier tipo de contenido, como texto, imágenes, vídeos o reseñas, creado por usuarios o clientes de una marca, en lugar de la propia marca o sus profesionales de marketing.

CPC: Métrica utilizada en publicidad online donde los anunciantes pagan por cada clic que recibe su anuncio.

CPM: Métrica utilizada en publicidad y marketing digital, y hace referencia al costo que un anunciante paga por cada mil veces que el anuncio es mostrado a los usuarios (impresiones).

Creador de contenido: Persona que se dedica a generar y compartir contenido digital con el objetivo de entretener, informar, educar o inspirar a una audiencia específica.

CTA (llamada a la acción): Instrucción o mensaje que incita al usuario a realizar una acción específica, como hacer clic en un botón, descargar un archivo, etc.

CTR: Métrica que indica la frecuencia con la que los usuarios hacen clic en un anuncio o

enlace después de verlo. Se calcula dividiendo el número de clics recibidos por el número de veces que se ha mostrado el anuncio (impresiones) y se expresa en porcentaje.

Dedicated merchants: Vendedores que utilizan el modelo de logística de TikTok, llamada FBT (*Fulfilled by TikTok*)

Discovery commerce (comercio de descubrimiento): Estrategia de venta online que busca guiar al consumidor hacia productos o servicios que podrían ser de su interés, incluso si no los estaba buscando activamente.

Drop off: Dejar o entregar algo o a alguien en un lugar específico.

Ebook: Versión digital de un libro que se puede leer en dispositivos electrónicos.

eCommerce (comercio electrónico): Compra y venta de bienes o servicios a través de internet.

Engagement: Nivel de compromiso e interacción que una audiencia tiene con una marca, empresa o contenido específico.

Feed "Para ti": Página principal que muestra vídeos personalizados según los intereses y comportamientos dentro de la plataforma de TikTok.

Feed: Flujo continuo de contenido que se presenta a un usuario en formato repetitivo y desplazable, como una lista de artículos, publicaciones de redes sociales o productos.

Feedback (retroalimentación): Proceso donde se proporciona información a alguien sobre su desempeño o comportamiento, con el objetivo de ayudar a esa persona a mejorar.

Fulfilled by TikTok: Servicio de logística ofrecido por TikTok Shop que gestiona el almacenamiento, empaquetado y envío de productos para los vendedores de la plataforma.

GMV, o Valor Bruto de la Mercancía (Gross Merchandise Value): Métrica que se utiliza principalmente en el comercio electrónico para medir el valor total de las ventas realizadas en una plataforma en un período determinado, antes de cualquier deducción por devoluciones, descuentos o gastos de envío.

GVM Pay: Proveedor de servicios financieros que ofrece funciones de pago seguras y eficientes, incluyendo la gestión de pagos electrónicos y servicios como recargas móviles, pagos de facturas y venta de tarjetas, etc.

Hashtag: Palabra o frase precedida por el símbolo # (almohadilla) que se utiliza en redes sociales para categorizar contenido y facilitar su búsqueda.

Heavy users: Usuario que consume un producto o servicio de forma intensiva, dedicándole más tiempo o dinero que el usuario promedio.

Influencer: Persona que tiene la capacidad de influir en las decisiones y opiniones de otros, especialmente a través de las redes sociales.

Instagram: Red social que permite a los usuarios publicar contenido visual, aplicar filtros y efectos, interactuar con otras publicaciones y seguir a otros usuarios.

Integraciones API: Conexión entre dos o más sistemas de software que permite que estos sistemas intercambien datos y funcionalidades entre sí.

Keywords (palabra clave): Término o frase que los usuarios escriben en los motores de búsqueda para encontrar información, productos o servicios en línea.

Leads: Persona que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa, generalmente proporcionando sus datos de contacto a cambio de algo, como información adicional o contenido valioso.

Lemon 8: Aplicación de redes sociales centrada en el estilo de vida, propiedad de ByteDance, la misma empresa matriz de TikTok.

Ley de Servicios Digitales (DSA): Normativa de la Unión Europea que busca crear un entorno digital más seguro y transparente para los usuarios y las empresas.

Live commerce / Live Shopping: Estrategia de ventas que combina transmisiones en vivo con la posibilidad de comprar productos en tiempo real.

Live Shopping Ads: Anuncios que dirigen a los usuarios de TikTok a las transmisiones en vivo, permitiendo descubrir y comprar productos durante el evento.

Livestreamings / Livestreams / Live: Transmisión de contenido multimedia (principalmente audio o video) en tiempo real a través de internet.

Marcado CE: Certificación que indica que un producto cumple con los requisitos esenciales de seguridad, salud y protección del medio ambiente establecidas por las directivas y reglamentos de la Unión Europea.

Marketing de afiliados: Estrategia de marketing donde una empresa recompensa a afiliados por promocionar sus productos o servicios a través de un enlace único.

Meta: Empresa matriz de Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger Live y Threads.

Newsletter: Correo electrónico que se envía de forma periódica a una lista de suscriptores que han mostrado interés en un tema o empresa específica.

Online: Estar conectado a una red, generalmente internet, o a la disponibilidad de algo a través de esta red.

Podcast: Episodios de audio o video, disponibles en internet para su descarga o

reproducción en línea, que suelen tratar sobre un tema específico.

Product Shopping Ads: Anuncios publicitarios que muestran imágenes de productos, detalles como precio y nombre de la tienda, y están diseñados para dirigir a los usuarios en la página del producto en un sitio web para que puedan realizar una compra.

Programa de afiliados: Plataforma de TikTok Shop que conecta a creadores de contenido con vendedores para promocionar productos a cambio de comisiones.

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): Conjunto de técnicas y estrategias que buscan mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda.

Shopify: Plataforma de comercio electrónico basada en la nube que permite a empresas y particulares crear y gestionar tiendas online.

ShopMy: Plataforma que conecta a creadores de contenido con marcas para colaboraciones y oportunidades de marketing de afiliados.

Shoppable video (vídeo comprable): Contenido de video interactivo que permite a los usuarios comprar productos directamente desde el vídeo, sin necesidad de abandonar la plataforma.

Shoppertainment: Estrategia de marketing que combina el entretenimiento con la experiencia de compra, especialmente a través de formato de vídeo y *livestreaming*, para hacer que la venta de productos sea más atractiva e interactiva.

SKU: Código alfanumérico único que se asigna a cada producto o artículo dentro de un inventario para su identificación o gestión.

Snapchat: Aplicación de mensajería instantánea y una red social que permite a los usuarios enviar fotos y vídeos, que desaparecen después de ser vistos por el destinatario.

Social commerce: Estrategia de marketing y ventas que utiliza las redes sociales para facilitar la compra y venta de productos y servicios.

Telegram: Aplicación de mensajería instantánea en la nube, centrada en la velocidad y seguridad.

TikTok Ads Manager: Plataforma de TikTok donde las empresas pueden crear, gestionar y analizar campañas publicitarias para promocionar sus productos o servicios en la plataforma.

TikTok Ads: Plataforma de publicidad de TikTok, que permite a las empresas y anunciantes crear y gestionar campañas publicitarias para llegar a la diversa audiencia de la plataforma.

TikTok Business: Plataforma de marketing y publicidad de TikTok, diseñada para que las empresas promocionen sus productos o servicios y se conecten con su audiencia en la plataforma.

TikTok Live Stream Shopping: Función que permite a los creadores de contenido y marcas vender productos directamente a los usuarios a través de transmisiones en vivo en la plataforma.

TikTok Now: Función dentro de la aplicación de TikTok que permite a los usuarios compartir fotos o videos diarios, capturados por ambas cámaras (frontal y trasera), en un momento aleatorio del día.

TikTok Shop Academy: Plataforma educativa en línea y gratuita, ofrecida por TikTok, diseñada para ayudar a empresas y creadores a dominar el uso de TikTok for Business y TikTok Shop.

TikTok Shop: Plataforma de comercio electrónico integrada en la aplicación de TikTok que permite a los usuarios comprar directamente desde los vídeos, transmisiones en vivo y perfiles de creadores.

TikTok Stories: Publicaciones temporales que duran 24 horas y desaparecen.

TikTok Studio: Plataforma integral para creadores de contenido en TikTok que les permite administrar, editar, cargar y analizar su contenido desde un único lugar.

TikTok: Plataforma de redes sociales centrada en vídeos cortos, donde los usuarios pueden crear, editar y compartir vídeos, a menudo con efectos, música y filtros.

Twitch: Plataforma estadounidense perteneciente a la empresa Amazon, Inc., que permite realizar transmisiones en vivo. Esta plataforma tiene como función principal la retransmisión de videojuegos en vivo.

Unboxing: Práctica de abrir y mostrar un producto nuevo por primera vez, generalmente grabándolo en vídeo y compartiéndolo en redes sociales.

Video Shopping Ads: Anuncios en formato de vídeo que permiten a los usuarios comprar productos directamente desde el anuncio.

Viral: Contenido que se propaga rápidamente a través de internet, especialmente en redes sociales, alcanzando a un gran número de usuarios en poco tiempo.

VPN: Tecnología que crea una conexión segura y cifrada entre un dispositivo e internet, permitiendo navegar de forma anónima y acceder a contenido restringido geográficamente.

Whatnot: Plataforma de compras en vivo donde los usuarios pueden comprar y vender en subastas en vídeos en línea.

WooCommerce: Herramienta de comercio electrónico gratuito de WordPress que transforma un sitio web en una tienda online.

X (Twitter): Red social que permite a los usuarios compartir mensajes cortos, llamados *tweets*.

YouTube: Plataforma en línea donde los usuarios pueden subir, ver, compartir y comentar vídeos.

1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años, TikTok ha pasado de ser una simple red social de entretenimiento a convertirse en una plataforma con un gran potencial para el marketing digital. Más recientemente, con la llegada de TikTok Shop, también ha comenzado a posicionarse como un nuevo canal de comercio electrónico. La posibilidad de comprar directamente desde la app está transformando los hábitos de consumo, especialmente entre los más jóvenes. En un contexto donde lo digital y la inmediatez marcan la diferencia competitiva entre empresas, resulta interesante analizar el impacto de TikTok Shop en el comercio español. Este análisis permite comprender cómo las marcas están ajustando sus estrategias a unos patrones de consumo más ágiles, personalizados y emocionalmente conectados con el público.

Este trabajo trata temas de plena actualidad: la evolución del comercio online, las nuevas formas de consumo, el uso de marketing en redes sociales y cómo la tecnología está cambiando la forma de comprar. Analizar TikTok Shop permite ver cómo las empresas están usando esta plataforma para ganar visibilidad, conectar mejor con sus clientes y aumentar ventas, algo muy relacionado con los contenidos estudiados en el Grado en Comercio.

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto que TikTok Shop está teniendo en el comercio digital en España. Para ello, se analiza tanto el funcionamiento de la plataforma como el comportamiento de los usuarios en ella, así como las oportunidades que abre para marcas y creadores de contenido. Se busca identificar los factores que explican su éxito, las ventajas que ofrece frente a otras alternativas y los posibles desafíos que plantea en el mercado español.

Para desarrollar este análisis, se ha seguido una metodología basada en la revisión de diversas fuentes: artículos especializados, estudios de mercado, informes y documentación proporcionada por TikTok Shop.

El trabajo está dividido en varias partes. En el capítulo 2, se repasa brevemente la evolución de TikTok y las razones de su éxito. Después, se analiza cómo funciona su algoritmo¹ y cómo influye en lo que vemos y consumimos. En el capítulo 3, se estudia TikTok Shop: sus características, funcionalidades principales y la experiencia social de compra entre otras.

¹ Sistema de inteligencia artificial que personaliza la experiencia del usuario seleccionando y mostrando vídeos en la página “Para ti” (For You)

En el capítulo 4, se trata TikTok Shop desde 3 perspectivas distintas: vendedores, creadores y compradores. A su vez, se explican los beneficios y ventajas para cada tipo de perfil en la plataforma. En el capítulo 5, se revisan las estrategias publicitarias y herramientas disponibles en TikTok Shop, como las herramientas promocionales o TikTok Ads (anuncios de TikTok).

El capítulo 6 profundiza en las colaboraciones con creadores, el papel del marketing de afiliados y el contenido generado por los usuarios (UGC). El capítulo 7 en cambio, se centra en las formas de venta a través de TikTok Shop, la importancia del *live commerce* y los *shoppable videos* (vídeos comprables).

El capítulo 8 analiza la implementación de TikTok Shop en España y las oportunidades que esta herramienta ofrece. Por último, en el capítulo 9, se aborda el conflicto que hay entre TikTok y EE. UU. así como la posible prohibición de la red social en dicho país.

En conjunto, este trabajo busca ofrecer una visión clara y completa de cómo esta nueva forma de comercio digital está cambiando el panorama actual.

2 TIKTOK: EVOLUCIÓN Y CLAVES DE SU ÉXITO

TikTok se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes de los últimos años. Su crecimiento, impulsado por la viralidad y la facilidad por crear contenido, ha transformado la forma en que las personas consumen y comparten información. En este apartado se analizan las claves de su éxito: desde su origen y evolución, hasta el funcionamiento del algoritmo entre otras.

2.1 Origen y desarrollo de TikTok

TikTok es una red social proveniente de Asia, más concretamente de China, que empezó centrándose en compartir vídeos musicales de corta duración en bucle y que reúne las mejores funcionalidades de otras redes sociales. En pocos años, esta aplicación se ha convertido en una de las plataformas más influyentes en cuanto a la generación de tendencias, permitiendo viralizar² el contenido rápidamente. Todo esto lo convierte no solo en una herramienta para el entretenimiento, sino también en un fuerte medio para la difusión cultural y el marketing digital, entre otros.

TikTok no es su nombre original. La aplicación nace en primer lugar bajo el nombre

² Adquirir carácter de conocimiento masivo un proceso informático de difusión de información.

de A.me (septiembre 2016), aunque tres meses después cambió a Douyin (que en chino significa “sacudir la música”), haciendo referencia a su función de compartir pequeños *clips*³ musicales. Fuera de China, se le conoce como TikTok y actualmente se puede descargar tanto en dispositivos iOS como Android. La red social se desarrolló y lanzó en septiembre de 2016, tardándose tan solo 200 días en su desarrollo.

La tecnología detrás de TikTok proviene de ByteDance, una empresa china con sede en Pekín, cuyo producto estrella es Toutiao, una aplicación de noticias personalizada que, gracias a su software de Inteligencia Artificial (Xiaomingbot) y al aprendizaje automático, ofrece contenido de alta calidad y personalizado. Este mismo enfoque tecnológico ha permitido a TikTok captar una audiencia mayor y destacar en el ámbito digital, pese a las controversias sobre la seguridad de datos y el dominio en mercados internacionales.

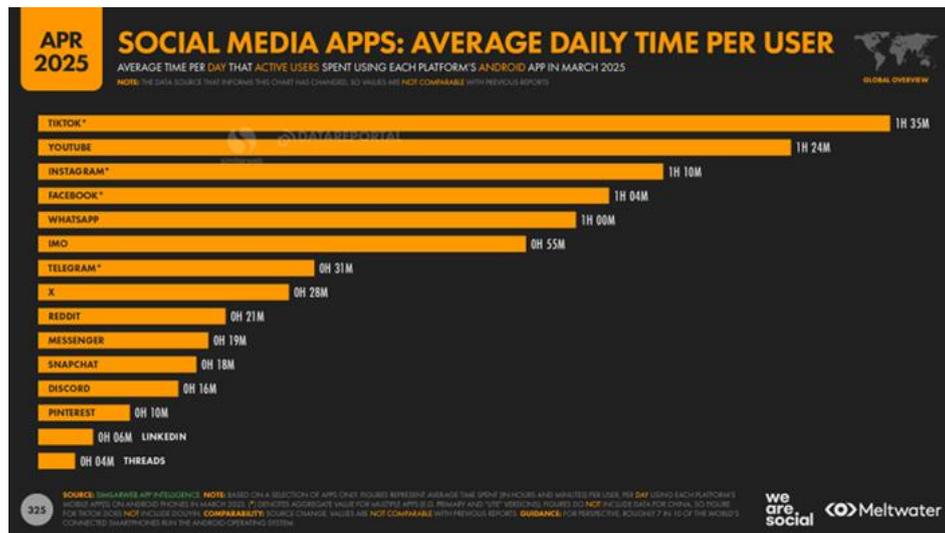
En noviembre de 2017, ByteDance compró Musical.ly, otra red social china especializada en vídeos cortos y transmisiones en directo, por 1000 millones de dólares. Esta otra red social, también de origen chino, se especializaba al igual que TikTok en la creación de vídeos (entre 15 y 60 segundos) y transmisiones en directo. La estrategia consistió en fusionarla con TikTok en 2018, juntando audiencias y dando lugar al despegue definitivo de la plataforma.

Durante el segundo cuatrimestre de 2022, TikTok se convirtió en la aplicación más descargada a nivel mundial, según datos del estudio Q2 2022: *Store Intelligence Data Digest*, de la plataforma de análisis de aplicaciones Sensor Tower.

Actualmente, a marzo de 2025, y según datos del Informe Digital de este año, TikTok se sitúa como la aplicación más usada diariamente, con una media total de 1 hora y 35 minutos por usuario (ver figura 1).

³ Fragmentos de vídeo.

Figura 1: Tiempo promedio diario en redes sociales por usuario (marzo 2025)



Fuente: wearesocial.com (2025)

2.2 Características y funcionalidades

Para empezar a usar TikTok es necesario descargar la aplicación desde la tienda de aplicaciones y crear una cuenta utilizando tu email, número de teléfono o mediante una red social ya existente. Su funcionamiento es muy sencillo, ya que permite crear, editar⁴ y subir vídeos con una duración que varía desde 3 segundos hasta 10 minutos, aplicando efectos y funciones de Inteligencia Artificial. Además, la plataforma posibilita añadir música y sonidos, lo que incentiva al máximo la creatividad, sin requerir amplios conocimientos de edición.

La interfaz de TikTok está diseñada para ser intuitiva. La pantalla principal muestra vídeos en tendencia o de usuarios a los que sigues, y se navega deslizando la pantalla hacia arriba para avanzar y hacia abajo para retroceder. En la parte superior se encuentran iconos que permiten acceder a directos o *livestreamings*⁵ (símbolo de televisión) y a una sección de búsqueda (símbolo de lupa), donde se pueden filtrar vídeos por búsqueda, usuarios o *hashtags*.

Además de su formato principal basado en vídeos cortos, que tras su gran éxito ha sido copiado por otras redes sociales competidoras como Instagram o YouTube, TikTok ha incorporado nuevas funciones para mejorar la interacción y responder a la competencia. Un claro ejemplo de esto fue la introducción de TikTok Stories, un formato inspirado en las

⁴ Modificar o corregir algo.

⁵ Transmisiones en directo.

historias efímeras de Instagram que fueron implementadas por primera vez en 2013 por la aplicación Snapchat. Las historias permiten a los usuarios compartir fotos o vídeos que desaparecen automáticamente pasadas 24 horas. Se accede a ellas desde el perfil de cada usuario, al hacer clic en su imagen, y es posible ver quién ha interactuado, además de reaccionar o dejar comentarios públicos.

Otra de las iniciativas destacadas de la plataforma fue TikTok Now, una app independiente que se lanzó en septiembre de 2022 como respuesta al auge de BeReal. Su funcionamiento era similar: los usuarios recibían una notificación diaria para compartir, en un corto período de tiempo, una foto o vídeo de 10 segundos utilizando simultáneamente la cámara frontal y trasera, compartiendo a sus amigos de manera rápida y sencilla lo que hacían en ese momento. Para fomentar su adopción, TikTok lanzó una campaña de referidos, ofreciendo incentivos económicos a los usuarios que se registraran y recomendaran la aplicación a sus amigos. Sin embargo, tras un interés inicial, la aplicación no logró consolidarse y finalmente fue retirada sin una previa explicación en junio de 2023.

Por otro lado, la experiencia de TikTok se enriquece con múltiples herramientas interactivas. Al ver un vídeo, este se muestra en pantalla completa y en formato vertical. En la esquina inferior derecha aparecen iconos para seguir al usuario, dar “me gusta”, comentar, guardar en favoritos o compartir el contenido. También se destacan tres secciones en la parte superior central:

- Explorar: muestra una parrilla con diversos vídeos.
- Siguiendo: presenta vídeos a pantalla completa y se centra en el contenido de los usuarios a los que sigues.
- Para ti: sigue el mismo formato de vídeo que en la sección de siguiendo, y además incluye publicidad y *livestreams*, basándose en las recomendaciones personalizadas.

A su vez, esta aplicación cuenta con otras funciones, como una lista de mejores amigos, la opción de enviar mensajes, votaciones y como no, un sistema de seguidores y seguidos, imitando a redes sociales como Instagram.

En la parte inferior central se ubica un botón con el signo “+” que permite grabar y editar vídeos. Esta herramienta posibilita realizar vídeos en varias tomas, aplicar diferentes filtros y efectos (como modificar la velocidad de grabación, activar temporizadores, *flash*, *zoom*, etc.) y escoger una portada o miniatura para el vídeo. Además de vídeos, la aplicación permite crear vídeos deslizables a partir de una serie de fotografías.

Otras funcionalidades situadas en la parte inferior incluyen secciones como “Inicio”,

“Amigos”, “Bandeja de entrada” y “Perfil”, donde se pueden modificar la foto, biografía y otros datos personales.

2.3 El algoritmo de TikTok y su impacto en la viralidad

Una de las principales razones del éxito de TikTok es su potente algoritmo de inteligencia artificial, que se encarga de personalizar la experiencia de cada usuario. Este sistema selecciona y muestra vídeos en la sección “Para ti” en función de las interacciones y preferencias individuales, generando un *feed* único y adaptado.

El reto para TikTok es mantener un equilibrio entre ofrecer contenido relevante según los gustos del usuario y, al mismo tiempo, facilitar el descubrimiento de nuevos creadores y temas de interés. A su vez, el algoritmo, evita el contenido duplicado y promueve la diversidad de las recomendaciones.

En cuanto al sistema de recomendaciones de los vídeos, TikTok procesa una serie de factores, y en función de una ponderación, hace una valoración para el usuario. De esta manera, los vídeos se clasifican determinando la probabilidad de que un usuario esté interesado en el contenido.

El algoritmo tiene en cuenta diversos factores para ofrecer contenido relevante. Por un lado, analizar el comportamiento del usuario: los vídeos que le gustan, comparte, comenta, las búsquedas que realiza, las cuentas que sigue y el contenido que crea. También se considera la información de cada vídeo, como los subtítulos, descripciones, sonidos y *hashtags*. Por último, influyen elementos relacionados con la configuración de dispositivo y la cuenta, como la ubicación, el idioma, el tipo de dispositivo o la red. Aunque estos últimos factores ayudan a optimizar el rendimiento, tienen un peso menor en la selección de recomendaciones.

Uno de los indicadores más importantes es la finalización del vídeo: mientras mayor sea la probabilidad de que un usuario vea el vídeo completo, mayor será su visibilidad. Aunque una cuenta con más seguidores suele tener más posibilidades de viralizar sus vídeos, la cantidad de seguidores o el historial de vídeos virales no inciden de manera directa en el algoritmo.

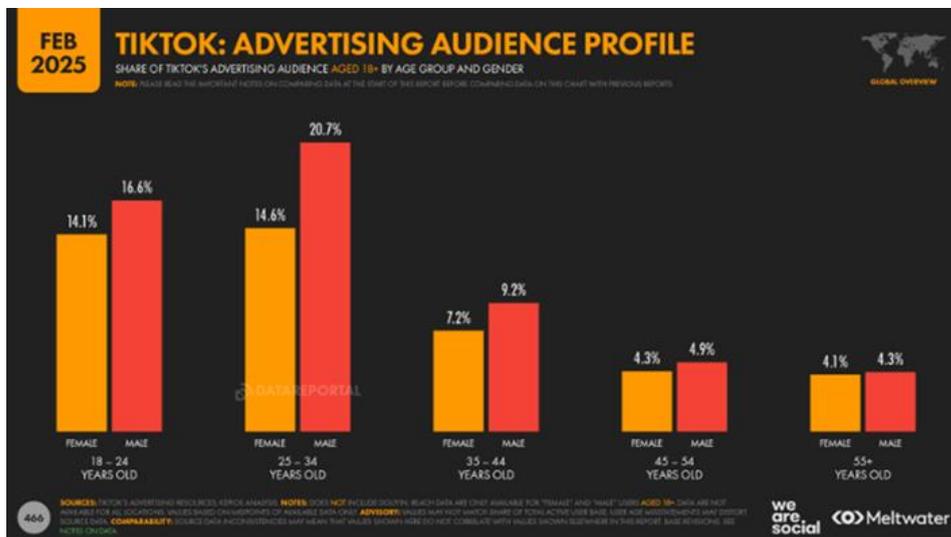
Para personalizar el *feed* “Para ti”, al iniciar la aplicación se debe seleccionar algunas categorías de interés (por ejemplo, mascotas o viajes). Si no se elige ninguna, el algoritmo mostrará inicialmente los vídeos más populares de forma generalizada. Con el tiempo, a medida que se interactúa (con “me gusta”, comentarios y reproducciones), el sistema afina las recomendaciones para adaptarlas mejor a los intereses del usuario.

Además, TikTok permite gestionar las recomendaciones: se pueden rechazar

vídeos que no se ajusten a los intereses personales mediante la opción “No me interesa”, ocultar vídeos de ciertos creadores o sonidos e incluso denunciar contenido inapropiado.

Para ganar visibilidad, se aconseja crear vídeos que capten el interés desde los primeros segundos, utilizar títulos atractivos y emplear *hashtags* adecuados, orientados al público objetivo. Según datos extraídos del Informe Digital 2025 a partir de bases de datos como Datareportal, el público objetivo se compone en gran medida de jóvenes: un 30% se encuentra entre los 18 y 24 años, un 35% entre 25 y 34 años y un 16% entre 35 y 44 años, siendo las mujeres predominantes en ciertos rangos de edad, aunque las cifras se están igualando progresivamente (ver figura 2).

Figura 2: Perfil de la audiencia publicitaria (+18) en TikTok (febrero 2025)



Fuente: wearesocial.com (2025)

2.4 Influencers y creadores de contenido

El marketing de *influencers*⁶ en redes sociales se ha consolidado como una estrategia clave dentro del marketing de contenidos actual. Gracias a su alcance y su capacidad para conectar con la audiencia, los *influencers* y creadores de contenido juegan un papel fundamental en la promoción de productos y servicios. Su influencia se basa en la confianza que generan en su comunidad, lo que les permite presentar marcas de forma cercana y auténtica, a diferencia de la publicidad tradicional. Esto se traduce en un mayor *engagement*⁷ y mejores tasas de conversión.

⁶ Personas con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales

⁷ Nivel de interacción que tienen los usuarios con el contenido de una marca en redes sociales.

Aunque a menudo se usan como sinónimos, *influencers* y creadores de contenido no son exactamente lo mismo. Ambos comparten rasgos comunes, pero también tienen funciones distintas dentro de una campaña. Los creadores de contenido se centran en producir publicaciones originales (artículos, vídeos, *podcasts*, imágenes o *ebooks*) con fines informativos, educativos o de entretenimiento. Suelen dirigirse a un nicho concreto, y no necesitan contar con una gran base de seguidores para generar impacto. Además, no se limitan a redes sociales: también utilizan otras canales como *newsletters* o contenidos descargables. Según un estudio de Linktree (2022), más de 200 millones de personas en el mundo se consideran creadores de contenido. Algunos ejemplos son Sergio Beguería y Juan Domínguez, del podcast “Tengo un plan” o la psicóloga Cynthia Chuyes, que divulga sobre salud mental y formación profesional a través de plataformas como Instagram o Telegram.

Los *influencers*, por su parte, son creadores de contenido que una logrado una mayor presencia online. Han adquirido credibilidad, experiencia y un gran número de seguidores en redes sociales, lo que les permite generar conexiones relevantes con su audiencia e influir en su comportamiento. Son perfiles muy valorados por agencias y marcas, que los seleccionan para colaboraciones promocionales gracias a su capacidad de generar contenido espontáneo y natural. Utilizan distintos formatos como publicaciones en Instagram, Facebook, X o TikTok, artículos en blogs, vídeos cortos y largos en plataformas como YouTube, podcasts, directos en Twitch o Instagram *Live*, etc. Algunos ejemplos de *influencers* españoles son María Pombo o Ibai Llanos, entre otros.

Aunque comparten muchas características, hay diferencias clave entre creadores de contenido e *influencers*. Los primeros se enfocan en publicar material original con un estilo propio, con el objetivo de educar, entretener o inspirar. Los *influencers*, por su parte, además de generar contenido, influyen activamente sobre las decisiones de sus seguidores.

También existen diferencias en el tipo de *engagement* que generan. Los creadores suelen contar con una comunidad fiel, sin importar tanto el número de seguidores, mientras que los *influencers*, al tener un mayor alcance, suelen lograr tasas de interacción más elevadas, lo que resulta especialmente atractivo para las marcas.

En cuanto a las colaboraciones, los creadores tienden a trabajar de forma puntual con determinadas marcas, mientras que los *influencers* participan de manera más activa y continua en campañas de marketing. Además, los creadores tienen una mayor libertad para elegir formatos y plataformas, mientras que los *influencers* deben mantener una presencia constante en redes sociales e interactuar en tiempo real con su comunidad.

Las estrategias de contenido varían según se colabore con un *influencer* o con un creador. Los *influencers* ayudan a impulsar la notoriedad de la marca, llegar a públicos específicos y lograr promociones rápidas con alto *engagement*, ya que suelen estar representados por agencias que facilitan las colaboraciones. Por otro lado, los creadores aportan experiencia, contenido especializado, autoridad en sectores concretos y campañas educativas. También existen los creadores de contenido UGC⁸, que no necesariamente son *influencers*, pero colaboran con marcas mediante contenido generado a cambio de una retribución económica o el envío de productos para mostrarlos en redes sociales.

2.5 TikTok como motor de búsqueda

TikTok ha pasado de ser una simple plataforma de entretenimiento a convertirse en un motor de búsqueda cada vez más popular, especialmente entre la Generación Z. Muchos jóvenes están empezando a sustituir las búsquedas en Google por consultas dentro de TikTok, donde valoran la autenticidad, inmediatez y el estilo directo de los contenidos. Este cambio en el comportamiento de los usuarios ha obligado a muchas marcas a replantear sus estrategias de marketing digital para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo de información.

Parte del éxito de TikTok como herramienta de búsqueda se debe a varios factores: la rapidez con la que ofrece respuestas, la personalización gracias a su algoritmo, el formato visual y dinámico de los vídeos, y la posibilidad de interactuar con otros usuarios. Todo esto contribuye a una experiencia más entretenida y atractiva que la que ofrecen los buscadores tradicionales.

Un aspecto clave es la naturalidad con la que se presenta la información. Los usuarios confían más en los contenidos compartidos por personas con intereses similares que en fuentes impersonales. Sin embargo, esta nueva forma de buscar información también ha generado preocupaciones sobre la desinformación. Aun así, TikTok continúa creciendo como plataforma de referencia, al punto de que Google ha comenzado a adaptarse a esta tendencia.

De hecho, ya es común ver vídeos de TikTok entre los resultados de búsqueda de Google, y la empresa ha añadido funciones como la búsqueda por imágenes y vídeos, para competir con esta nueva forma de consumo de información.

El impacto de TikTok en las búsquedas digitales representa un desafío para las

⁸ Cualquier tipo de contenido (texto, imágenes, vídeos, reseñas, etc) creado por los usuarios, en lugar de la propia marca o empresa.

marcas, que deben ajustar sus estrategias para no perder relevancia. Muchas empresas han empezado a invertir en *TikTok Ads*⁹ (Anuncios y Publicidad de TikTok) o a colaborar con agencias especializadas en publicidad dentro de la plataforma. Además, las marcas pueden optimizar su posicionamiento en TikTok utilizando palabras clave en las publicaciones, así como colaborando con creadores de contenido o analizando tendencias dentro de la plataforma.

Por ejemplo, si una empresa de maquillaje quiere destacar en TikTok debe centrarse en *keywords*¹⁰ populares como “maquillaje fácil” o “maquillaje para principiantes”. Si se utilizan correctamente en los títulos, descripciones y *hashtags* de los vídeos, los productos pueden posicionarse mejor en las búsquedas y llegar a un público más amplio.

2.6 Anuncios y keywords

TikTok ha implementado un sistema avanzado de anuncios en su motor de búsqueda, permitiendo a los anunciantes controlar las palabras clave (*keywords*) en sus campañas, de manera similar a Google y Amazon. Actualmente, cuando un usuario busca un producto o una marca específica en TikTok, los anunciantes pueden pujar en tiempo real para que sus anuncios aparezcan en los resultados de búsqueda.

Antes de esta actualización, los anuncios en TikTok se generaban de manera automática y la plataforma decidía como vincular las búsquedas con campañas específicas. Sin embargo, esta nueva modalidad permite a los anunciantes controlar su posicionamiento y optimizar sus estrategias publicitarias de manera más precisa.

Los datos lo demuestran: el 57% de los usuarios utilizan el buscador de la plataforma, y el 23% recurre a esta función en los primeros 30 segundos tras abrir la aplicación. Este comportamiento indica el gran potencial que tiene TikTok en la publicidad digital y en la viralización de productos.

Además, TikTok se ha convertido en una plataforma publicitaria que permite a las marcas no solo alcanzar a un público joven y generar contenido de *branding*¹¹ sino también crear una comunidad digital y conectar con clientes potenciales. Las empresas pueden mostrar lo que hay detrás de su marca, transmitiendo mayor cercanía y transparencia, lo que refuerza la confianza del consumidor. A su vez, TikTok no solo genera interés en la

⁹ Plataforma de publicidad de TikTok, que permite a las empresas crear y gestionar campañas publicitarias para promocionar sus productos y servicios dentro de la aplicación.

¹⁰ Términos que los usuarios utilizan para buscar contenido específico en la plataforma.

¹¹ Conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de la marca.

parte superior del embudo de ventas, sino que también influye en las decisiones de compra.

Un ejemplo claro de cómo TikTok puede impulsar productos es la tendencia de los *Sonny Angels*. Estas figuritas coleccionables japonesas, lanzadas en 2004, se han vuelto virales recientemente gracias a los *unboxings*¹² en TikTok. La emoción de descubrir qué figura toca en cada caja sorpresa ha generado un boom en las ventas, lo que ha provocado que muchas tiendas hayan agotado su stock. Algunas personas famosas como Bella Hadid o Rosalía se han sumado a esta tendencia, demostrando cómo TikTok puede resurgir productos y convertirlos en un éxito comercial.

El precio de los *Sonny Angels* ha aumentado considerablemente gracias a su popularidad en TikTok, pasando de menos de 5 euros a entre 10 y 20 euros por unidad. Incluso han surgido imitaciones más económicas en el mercado chino. Este caso ejemplifica el poder de TikTok en la creación de tendencias y en la influencia directa sobre la demanda de productos.

Por esta razón, TikTok se ha convertido en una herramienta indispensable para el marketing digital. Su capacidad de viralización, combinada con su innovador sistema de anuncios y *keywords* (palabras clave), permite a las marcas alcanzar de manera efectiva a la Generación Z y a otros públicos en la plataforma.

3 TIKTOK SHOP: CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONAMIENTO

TikTok se ha convertido en una de las redes sociales con mayor influencia a nivel internacional, caracterizándose por su capacidad para entretener y por incentivar la interacción entre creadores de contenido, marcas y comunidades.

En este contexto, TikTok empezó a explorar nuevas formas para integrar el comercio electrónico en su plataforma. A principios de 2021, estableció una alianza con Shopify, una de las plataformas más reconocidas para la creación de tiendas online. Este acuerdo, implementado inicialmente en países como Estados Unidos, y posteriormente España, Francia, Italia y Reino Unido, no tenía como objetivo convertir TikTok en un *eCommerce*¹³ (comercio electrónico) en sí mismo, sino facilitar la promoción de productos a través de campañas publicitarias dentro de la aplicación. Según datos de la propia red social, aproximadamente el 56% de los usuarios aseguran descubrir nuevos productos gracias a los anuncios publicados por marcas en TikTok y un 48% están dispuestos a

¹² Práctica de grabar y compartir en línea el proceso de abrir y desempaquetar un producto nuevo, mostrando su empaque, contenido y primeras impresiones.

¹³ Modelo de negocio que permite a empresas y consumidores realizar transacciones comerciales de forma digital, sin la necesidad de una tienda física.

realizar una compra en la plataforma.

Poco después, se integró una nueva pestaña de compra en los perfiles de aquellas marcas o negocios activos en Shopify. Esta pestaña desplegable permitía a los usuarios visualizar directamente los productos disponibles y, mediante un clic, redirigirse al sitio web para completar la compra. Para poder utilizar esta función, las marcas debían contar con un perfil en TikTok Business y tener una tienda desarrollada en Shopify.

Esta evolución en el ámbito del comercio electrónico llevó finalmente a la incorporación de TikTok Shop, un modelo de comercio digital que apareció por primera vez en Douyin, la versión china de TikTok, donde alcanzó un enorme éxito. En 2021, logró generar alrededor de 58.000 millones de dólares, un 70% más que el año anterior (34.300) impulsado en parte por la incorporación de nuevas herramientas dentro de la plataforma y por la notable capacidad de esta red social para influir en las decisiones de compra de sus usuarios.

Con estos resultados, TikTok buscó replicar el formato en otros países, comenzando por Reino Unido, sin embargo, la respuesta del mercado no fue la esperada. En verano de 2022, se decidió frenar la expansión de TikTok Shop a otros países europeos como Alemania, Francia, España e Italia, así como Estados Unidos, hasta estabilizar la situación. Los factores que dieron lugar a esta decisión fueron, el escaso interés de los consumidores, ciertos problemas internos relacionados con la cultura de trabajo y gestión de proyecto, y la falta de apoyo por parte de los creadores más influyentes.

En 2023, TikTok anunció que la llegada de TikTok Shop a España y otros diez países estaba próxima, aunque los planes continuaron posponiéndose. Finalmente, en septiembre de ese mismo año, TikTok Shop se lanzó en Estados Unidos, permitiendo a los usuarios buscar productos, filtrarlos por categorías, descubrir artículos recomendados, realizar compras en vivo, gestionar pedidos y acceder a programas de afiliación para creadores de contenido.

3.1 Qué es TikTok Shop y cómo funciona

TikTok Shop es la funcionalidad de comercio electrónico integrada en la plataforma de TikTok, que permite a los usuarios descubrir y adquirir productos directamente desde vídeos, transmisiones en vivo y otros contenidos, sin necesidad de salir de la aplicación. Esta herramienta convierte la experiencia de navegación en una oportunidad de compra, integrando el consumo de contenido con la posibilidad de adquirir artículos de forma orgánica.

A diferencia de otras plataformas, TikTok Shop ofrece una experiencia interactiva

y dinámica. No se trata solo de visualizar productos, sino de interactuar con ellos, donde el contenido viral y las recomendaciones influyen directamente en las decisiones de compra. De esta forma, TikTok integra el concepto de “comercio social”, a partir de la fusión del entretenimiento, inspiración y comercio.

El objetivo principal es facilitar que marcas, vendedores y creadores de contenido promocionen y vendan productos directamente desde la plataforma. TikTok Shop permite a las empresas crear tiendas virtuales donde pueden mostrar y gestionar su catálogo. Los usuarios por su parte pueden acceder a información detallada de los productos y completar la compra sin abandonar la aplicación.

El proceso de compra está diseñado para ser sencillo e intuitivo: los usuarios pueden explorar productos, consultar precios, variantes, descripciones o políticas de envío, y decidir si desean comprarlos de inmediato o guardarlos para más adelante. También pueden recibir notificaciones sobre promociones, lanzamientos o descuentos especiales. Todo el proceso, desde el descubrimiento del producto hasta el pago, está integrado dentro de la plataforma.

Además, TikTok Shop incorpora herramientas analíticas que permiten a los vendedores evaluar el rendimiento de sus productos, ajustar estrategias de marketing y optimizar su presencia en la plataforma.

En cuanto al modelo de negocio, TikTok aplica una comisión del 5% sobre el importe total de cada pedido, incluyendo impuestos, como parte del sistema de monetización para vendedores y marcas.

3.2 Funcionalidades principales

TikTok Shop cuenta con una gran variedad de funcionalidades que permiten a marcas, creadores y vendedores conectar con sus audiencias, ofreciendo una experiencia de compra integrada, dinámica e interactiva. Sus principales funcionalidades son:

- *Live shopping*¹⁴: compras en directo

TikTok Shop integra el *Live Shopping* como una herramienta innovadora que permite a los vendedores y creadores mostrar sus productos en tiempo real durante las transmisiones en directo. De esta manera, se fusiona la autenticidad y cercanía de la tienda física con la inmediatez y comodidad de los medios digitales. Durante las sesiones de

¹⁴ También conocido como compras en vivo o *live commerce*, es una estrategia de venta y marketing digital que combina transmisiones en vivo con la posibilidad de comprar productos en tiempo real.

livestream, los productos se muestran a los usuarios, se responden a preguntas en tiempo real y se fomenta la participación mediante sorteos y descuentos exclusivos.

- Compra directa desde el *feed* “Para ti”

La funcionalidad de compra directa permite a los usuarios adquirir productos directamente desde los vídeos que visualizan en su *feed* “Para ti”. Los vendedores pueden integrar enlaces de compra de forma orgánica dentro del contenido, transformando cada vídeo en un escaparate interactivo. Al seleccionar los productos mostrados, los usuarios acceden a una página con más detalles y opciones de compra.

- Escaparates de productos

Las marcas pueden organizar su catálogo en un escaparate de productos dentro de su perfil. Este escaparate funciona como una tienda virtual personalizada, donde se encuentran las descripciones detalladas de cada producto, las reseñas de otros usuarios y donde es posible agrupar artículos para su posterior compra. Se trata de una carta de presentación del perfil de la marca.

- Programas de afiliados

El programa de afiliados ofrece a los creadores de contenido la oportunidad de colaborar con vendedores para promocionar productos a cambio de comisiones. A través de vídeos o sesiones de *Live Shopping*, los creadores dan a conocer los productos a su audiencia. Las empresas, por su parte, pueden ajustar porcentajes de comisiones según los objetivos comerciales.

- Anuncios para tiendas

TikTok Shop permite a los vendedores invertir en publicidad dentro de la plataforma para promocionar su tienda y productos. Estos anuncios mantienen al usuario dentro de TikTok, lo que mejora las tasas de conversión y retención. Las marcas combinan anuncios con campañas de contenido afiliado para mejorar el alcance y optimizar el rendimiento de las estrategias.

- Pago seguro

TikTok colabora con plataformas de pago externas que garantizan las transacciones seguras. Esta integración incrementa la confianza del consumidor, asegurando que TikTok Shop sea una herramienta confiable.

3.3 TikTok Shop vs TikTok Seller

Aunque a primera vista puedan parecer sinónimos, TikTok Shop y TikTok Seller cumplen funciones diferenciadas dentro del ecosistema de comercio electrónico de TikTok.

- TikTok Shop hace referencia a la tienda digital integrada directamente en la aplicación, donde los usuarios pueden descubrir, interactuar y adquirir productos sin salir de la plataforma. Es el espacio visible para los consumidores, donde se producen las experiencias de compra a través de vídeos, transmisiones en directo, escaparate o enlaces integrados.

- TikTok Seller en cambio, hace referencia al espacio exclusivo para vendedores. Aquí, las marcas o comercios registran su negocio, crean su cuenta, suben sus productos, gestionan los inventarios, controlan los pedidos y acceden a herramientas analíticas que les permiten optimizar el rendimiento y las estrategias comerciales.

En resumen, TikTok Shop es el escaparate donde se producen las compras, mientras que TikTok Seller funciona como el panel de control desde el cual los vendedores operan y administran su canal de ventas en la plataforma.

3.4 TikTok Shop: una experiencia social de compra

TikTok Shop está transformando la forma en la que se realizan compras y ventas en línea, ofreciendo una plataforma interactiva y atractiva tanto para vendedores, creadores de contenido como para consumidores. Ya sea para promocionar una tienda, comercializar productos o comprar artículos en tendencia, TikTok Shop ofrece distintas oportunidades.

Se trata de una experiencia de compra inmersiva e interactiva, impulsada por el descubrimiento, conocida como *Discovery Commerce*¹⁵. Esta tendencia de consumo combina el poder de los contenidos atractivos y entretenidos con un proceso de compra fluido, creando así una conexión entre comerciantes, creadores y usuarios, al mismo tiempo que se estimulan las ventas. Los usuarios descubren productos de forma orgánica mientras navegan por TikTok, presentados por creadores que siguen y que se ajustan a sus intereses gracias al algoritmo de la plataforma.

De este modo, TikTok Shop no es simplemente una tienda online integrada, sino una plataforma de comercio electrónico completamente personalizada, que permite a las marcas y vendedores conectar con los usuarios, recreando la cercanía del comercio tradicional.

Las interacciones en directo o los comentarios en los vídeos permiten a los usuarios obtener recomendaciones, resolver dudas e interactuar con los vendedores, fortaleciendo

¹⁵ También conocido como comercio de descubrimiento, es una modalidad de venta online donde se guía al comprador hacia un producto, a menudo sin que este tenga una intención de compra definida al inicio de su navegación.

así la confianza y fomentado un mayor nivel de *engagement*.

TikTok Shop ofrece una experiencia de compra innovadora basada en cinco pilares fundamentales:

- Descubrimiento y entretenimiento: Las compras nacen del entretenimiento y la inspiración, no de la simple intención de consumo.
- Confianza a través de creadores: Los creadores presentan los productos de forma cercana y natural, conectando con los usuarios y fortaleciendo la credibilidad de las marcas.
- Comunidades comprometidas: Las marcas tienen la posibilidad de construir relaciones reales con audiencias que ya interactúan con sus productos dentro de la plataforma.
- Proceso de compra fluido: Desde la exploración del producto hasta el pago seguro y la gestión de pedidos, TikTok Shop optimiza la experiencia de compra eliminando cualquier tipo de barreras.
- Escalabilidad para negocios: Las herramientas avanzadas, los servicios postventa y las posibilidades de segmentación permiten que tanto pequeños emprendedores como grandes marcas puedan crecer dentro del ecosistema de TikTok.

Para los comerciantes, se trata de una solución de comercio electrónico que ofrece nuevas formas de crecimiento, permitiendo a todas las marcas, desde grandes negocios hasta pymes, alcanzar un público más amplio que nunca.

La navegación por el *feed* "Para ti" se convierte en una experiencia de descubrimiento constante. Los usuarios pueden identificar productos destacados, acceder a su página detallada, encontrar información relacionada con los colores disponibles, dimensiones, condiciones del envío y devolución, y hasta contactar directamente con el vendedor.

Al momento de realizar una compra, se puede adquirir un único producto, o bien agruparlo con otros artículos. Una vez confirmada la compra, se debe introducir los datos de envío y tras esto, recibir una notificación correspondiente con la confirmación de pedido.

3.5 Disponibilidad Internacional y España

TikTok Shop opera en distintos países a nivel global, incluyendo Reino Unido, España, Estados Unidos o Indonesia, entre otros. Sin embargo, su disponibilidad aún no se ha extendido a todos los mercados.

Tras el lanzamiento de TikTok Shop en Irlanda y España en diciembre de 2024,

TikTok ha continuado con su expansión europea estableciéndose en Alemania, Francia e Italia. Desde el 31 de marzo de 2025, la plataforma ofrece a estos tres países europeos una nueva experiencia de compra inmersiva e interactiva.

Actualmente, TikTok Shop ya está disponible en 15 países: Indonesia (ShopToko), Tailandia, Malasia, Filipinas, Singapur, Vietnam, Arabia Saudí, Francia, Italia, España, Reino Unido, Alemania, Irlanda, Estados Unidos y México.

4 TIKTOK SHOP PARA VENEDORES, CREADORES Y COMPRADORES

TikTok Shop adapta sus funcionalidades a las necesidades específicas de cada perfil dentro de la plataforma: vendedores, creadores de contenido y compradores. Esta segmentación permite ofrecer herramientas personalizadas que optimizan la experiencia de usuario y favorecen el crecimiento de los negocios.

4.1 TikTok Shop para vendedores

TikTok Shop permite a marcas y emprendedores vender productos directamente dentro de la plataforma, gestionando todo el proceso desde la configuración hasta la promoción mediante vídeos sin la necesidad de salir de la plataforma.

4.1.1 Registro y configuración inicial

Para comenzar a vender en TikTok *Shop* en España, los comerciantes deben registrarse en el TikTok *Seller Center*, plataforma que permite gestionar todas las operaciones comerciales. El registro requiere una cuenta de TikTok *Business* y documentación legal que acredite la identidad del vendedor o de la empresa, además de una cuenta bancaria domiciliada en la Unión Europea, cuyo titular coincida exactamente con el nombre registrado en la tienda.

TikTok distingue entre vendedores individuales (autónomos) y corporativos (empresas), con diferentes requisitos documentales, que incluyen además, una verificación de identidad mediante vídeo, como medida de seguridad adicional. En la configuración, se permite personalizar el perfil comercial, establecer dirección de envío, atención al cliente y métodos de pago. TikTok evalúa individualmente cada solicitud y se reserva el derecho de aceptar o rechazar el registro.

4.1.2 Gestión de productos y catálogo

Una vez registrada la tienda, el vendedor puede añadir productos mediante tres métodos:

- Añadir manualmente uno por uno, recomendable para pocos productos.
- Subir productos en bloque a partir de hojas de cálculo.
- Cargar los productos a través de integraciones API¹⁶, sincronizando catálogos con plataformas externas como Shopify o Woocommerce.

A la hora de subir productos, es importante elegir una categoría permitida y contar con autorizaciones para marcas propias o distribuidas. Están prohibidos productos como armas, drogas, artículos peligrosos, ofensivos, financieros o médicos no certificados entre otros.

Es recomendable subir el catálogo completo a la TikTok Shop, para atraer más clientes y facilitar la generación de contenido.

Los aspectos clave en la subida de productos son:

- En el momento de subir los productos a la plataforma, independientemente del método elegido, se puede crear el título del producto.

Para las subidas producto por producto, el algoritmo genera un título inteligente y proporciona algunas palabras clave SEO¹⁷ relacionadas con el producto.

Es recomendable, que el nombre tenga una longitud entre 40 y 80 caracteres (incluidos los espacios). El título debe ser claro, conciso y contener al menos dos palabras relevantes, siguiendo una estructura que incluya la marca, el modelo, una característica destacada y el tipo de producto.

- En la TikTok Shop se recomienda incluir entre cinco y nueve imágenes por producto. La primera imagen es la más importante: debe ser de alta resolución y mostrar de forma clara el producto en un fondo neutro. Además, es esencial hacer uso de varios ángulos y detalles generando así mayor confianza en el comprador.

- Se recomienda que la descripción cuente con al menos 500 caracteres y esté estructurada de forma clara y atractiva mediante el uso de puntos y viñetas.

La descripción debe resaltar las características diferenciales del producto, su utilidad y las variaciones disponibles como tallas o colores.

En cuanto a los productos a vender en TikTok Shop, es importante mostrar productos con potencial que se puedan vender en grandes cantidades y exponer

¹⁶ Conexión de diferentes sistemas de software para permitir el intercambio de datos y la automatización de procesos.

¹⁷ Significa Optimización para Motores de Búsqueda, y es un conjunto de técnicas y estrategias que buscan mejorar la visibilidad de en los resultados de búsqueda.

fácilmente.

A su vez, los productos deben ofrecer una buena relación calidad-precio y que resulten una oferta atractiva que capte la atención de los usuarios. Para incrementar las ventas, TikTok Shop ofrece incentivos, como cupones de productos que proporcionan descuentos en los artículos.

4.1.3 Operación y logística

TikTok Shop cuenta con herramientas que gestionan eficazmente las operaciones logísticas desde el panel centralizado del *Seller Center*, donde se puede:

- Sincronizar el catálogo de productos con plataformas externas, como Shopify o WooCommerce, manteniendo los productos y precios actualizados automáticamente.
- Gestionar pedidos, visualizar el estado de cada venta, tramitar devoluciones o responder a las consultas de los clientes.
- Controlar el inventario en tiempo real recibiendo alertas cuando queden pocas unidades de stock y monitorizando las existencias al momento.
- Hacer un seguimiento de envíos, proporcionando los números de seguimiento y comunicando el estado de los pedidos a los clientes.

Las opciones de envío incluyen un método predeterminado con tarifas automáticas según el peso y dimensiones, o uno personalizado gestionado por el vendedor, siempre cumpliendo con la normativa europea y requisitos de seguridad (marcado CE¹⁸).

4.1.4 Promoción y venta

La integración directa con el contenido de TikTok permite a los vendedores promocionar productos mediante contenido de vídeo atractivo a partir de vídeos cortos, creativos y dinámicos sobre los productos.

A su vez, optimizar los contenidos con descripciones claras y atractivas, *hashtags* relevantes (#TikTokShop, #CompraEnTikTok, #TikTokVentas) y hacer uso de llamadas a la acción (CTAs¹⁹) efectivas como “Compra ahora” o “Descubre más en mi tienda”, permite que se incentive la conversión.

¹⁸ Certificación que indica que un producto cumple con los requisitos esenciales de seguridad, salud y protección del medio ambiente establecidos por las directivas y reglamentos de la Unión Europea.

¹⁹ Elemento diseñado para motivar al usuario a realizar una acción específica, como comprar un producto, registrarse en un sitio web o descargar un documento.

Por otro lado, colaborar con creadores de contenido e *influencers* puede aumentar significativamente la visibilidad de los productos gracias a su alcance orgánico.

Además, TikTok Shop cuenta con herramientas de análisis que permiten a los vendedores evaluar el rendimiento de sus publicaciones, identificar qué productos tienen mejor respuesta y ajustar sus estrategias comerciales en tiempo real.

4.1.5 Beneficios y ventajas

TikTok Shop permite a las marcas mostrar y comercializar productos, lo que se traduce en que los usuarios de TikTok exploren y los adquieran de manera sencilla e interactiva.

El sistema de pago integrado en la aplicación permite que el proceso de descubrimiento y compra se realice en el mismo medio, minimizando las barreras y optimizando la experiencia del usuario.

A través del Programa de Afiliados²⁰ se puede descubrir, comunicar y colaborar con creadores para que promocionen los productos.

A su vez, se puede administrar la tienda, gestionar los productos, los pedidos y el cumplimiento a través de diversas soluciones de integración y servicios disponibles en la plataforma.

4.2 TikTok Shop para creadores

TikTok Shop ofrece a los creadores la posibilidad de monetizar su contenido directamente desde la plataforma. A través de distintas opciones como la afiliación o la venta de productos propios, los usuarios pueden generar ingresos mientras comparten contenido con su comunidad.

4.2.1 Formas de monetización

Existen dos mecanismos principales que permiten a los creadores generar ingresos desde TikTok Shop:

- Afiliación y comisiones

Una de las formas más accesibles para los creadores es a través del Programa de Afiliados de TikTok Shop. Mediante esta modalidad, los usuarios pueden recomendar productos alineados con su contenido y ganar una comisión por cada venta realizada desde su enlace de afiliado. El Programa de Afiliados es idóneo para quienes no quieren

²⁰ Plataforma que conecta a creadores de contenido con vendedores de TikTok, permitiendo a los creadores promocionar productos a cambio de comisiones por ventas.

encargarse de la producción ni de la logística de los productos, y prefieren centrarse únicamente en la promoción.

- Venta directa de productos propios

Para creadores que ya cuentan con su propia línea de productos, TikTok Shop les ofrece la opción de vender directamente a su comunidad. Tan solo tienen que promocionar su tienda en los vídeos publicados, y empezar a recibir pagos por cada venta gestionada a través de la plataforma.

4.2.2 Requisitos de acceso y proceso de incorporación

Para incorporarse como creador a TikTok Shop, es necesario cumplir una serie de requisitos básicos:

- Tener al menos 2000 seguidores activos en TikTok.
- Ser mayor de 18 años.
- Haber creado la cuenta en España.
- Cumplir con las Normas de la Comunidad de TikTok.
- Haber publicado al menos un vídeo en los últimos 28 días.

A su vez, para mejorar el rendimiento y la conversión dentro de la plataforma, se recomienda crear contenido original y auténtico, mostrar situaciones reales con los productos promocionados, incluir los vídeos de venta dentro del contenido habitual, de forma natural y coherente, y fomentar y mantener un alto nivel de interacción con la comunidad. Todo esto, puede ayudar a mejorar el alcance y visibilidad del contenido en el algoritmo de TikTok.

Para acceder como creador a TikTok Shop se debe gestionar directamente desde TikTok *Studio*²¹, solicitando acceso a TikTok Shop para creadores. Una vez aprobado, éstos pueden solicitar hasta cinco muestras gratuitas de productos relacionados con su sector.

4.2.3 Beneficios y ventajas

TikTok ofrece a los creadores la oportunidad de destacar y promocionar los productos que les gustan dentro de su comunidad, al mismo tiempo que les permite generar nuevas fuentes de ingresos. La plataforma ofrece una experiencia rápida y sencilla para

²¹ Plataforma integral para creadores de contenido en TikTok que les permite administrar, editar, cargar y analizar su contenido desde un único lugar.

añadir productos a vídeos cortos y transmisiones en directo, facilitando su promoción.

A través del Programa de Afiliados, los creadores pueden recibir comisiones por las ventas que generen, lo que representa una oportunidad de ingresos y crecimiento para éstos. Además, TikTok Shop fomenta la colaboración con marcas de diversas categorías, haciendo accesibles las asociaciones con marcas.

Por último, los creadores tienen la posibilidad de explorar los productos más vendidos y favoritos para presentarlos directamente en el contenido, accediendo al Mercado de productos de la TikTok Shop.

4.3 TikTok Shop para compradores

TikTok Shop ofrece una experiencia donde los compradores pueden descubrir nuevos productos de manera orgánica a través de los vídeos y transmisiones en vivo, acceder a valoraciones y reseñas de otros compradores, y visualizar demostraciones en tiempo real, entre otras funcionalidades.

4.3.1 Compra directa desde vídeos

TikTok Shop permite a los usuarios comprar productos directamente desde vídeos, transmisiones en vivo o a través del catálogo de productos situado en cada perfil de creador o marca, sin la necesidad de salir de la aplicación. Todo el proceso está integrado en la misma interfaz, lo que optimiza la experiencia de usuario y facilita una compra más ágil, intuitiva y fluida.

4.3.2 Descuentos exclusivos y promociones

TikTok Shop proporciona códigos promocionales, descuentos exclusivos y artículos especiales disponibles dentro de la plataforma, especialmente durante eventos destacados como TikTok Shop 6.6 y 9.9 (ver anexo 1), donde se ofrecieron desde descuentos hasta envíos gratuitos.

4.3.3 Seguridad en las compras

TikTok Shop cuenta con una serie de políticas específicas de protección al comprador, que garantizan la posibilidad de obtener un reembolso en caso de que un producto no llegue o no cumpla con las expectativas del usuario. De esta manera, se asegura que las transacciones sean seguras y que los productos coincidan con lo prometido. Sin embargo, antes de realizar una adquisición, es importante verificar las reseñas de otros compradores para asegurarse de que el vendedor es fiable.

4.3.4 Recomendaciones reales y auténticas

TikTok Shop incentiva el descubrimiento de productos y marcas recomendadas por

creadores de contenido y usuarios reales, lo que genera una experiencia de compra cercana y confiable.

5 ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DISPONIBLES EN TIKTOK SHOP

TikTok Shop pone a disposición de marcas y vendedores una gran variedad de herramientas que buscan aumentar las ventas y mejorar el descubrimiento de productos. Estas funcionalidades permiten alcanzar a millones de clientes potenciales y conectar con una audiencia amplia dentro de la plataforma.

Estas herramientas son clave para crear relaciones más sólidas con los clientes, ya sea en el lanzamiento de productos, en la captación de nuevos usuarios o durante campañas especiales.

5.1 Herramientas promocionales

TikTok cuenta con distintas herramientas que los vendedores pueden usar para atraer a más compradores. A través de descuentos, cupones y ofertas especiales, es posible mejorar la visibilidad de los productos y aumentar las ventas.

- Descuentos en los productos.

Los descuentos son una de las herramientas promocionales más utilizadas. Son especialmente útiles para los nuevos vendedores, ya que permiten destacar productos con precios competitivos durante un periodo de tiempo determinado. Los descuentos pueden aplicarse como porcentaje o como precio fijo, y puede extenderse a toda la tienda. Son especialmente eficaces durante campañas clave como eventos de temporada o promociones especiales.

- Ofertas relámpago “flash”.

Las promociones son promociones de duración limitada, donde el precio debe ser el más bajo registrado en los últimos 30 días. Incorporan elementos visuales como temporizadores de cuenta atrás que generan urgencia en el consumidor. Estas campañas pueden durar un máximo de tres días y son eficaces en emisiones en directo (*LIVE*), donde la limitación temporal incentiva la compra inmediata.

- Cupones.

Los cupones son descuentos en formato digital que los vendedores pueden solicitar dentro de TikTok Shop, aplicables como porcentaje o valor fijo. Se distinguen dos tipos de principales:

- Cupón normal: visible en todos los formatos, incluidos escaparates, vídeos cortos y emisiones en directo.
- Cupón LIVE: exclusivo para la audiencia presente en una emisión en directo, y condicionado a una acción (como seguir al anfitrión o permanecer viendo el directo) que desbloquea promociones especiales.

Para generar un cupón, es necesario definir el nombre, la duración de la validez, el importe del descuento, el gasto mínimo requerido, la cantidad total disponible, el límite de uso por cliente y el ámbito de aplicación (toda la tienda o productos específicos).

- Descuentos en los gastos de envío.

Esta funcionalidad activa promociones de envío gratuito para productos que cumplan ciertos criterios. Al activarla, los artículos muestran un distintivo visible de “envío gratuito”, lo que incentiva la compra del cliente.

- Compra más, ahorra más.

Se trata de una herramienta promocional reciente que fomenta un mayor volumen de compra. Establece hasta dos niveles de descuento progresivo, lo que incentiva a los consumidores a añadir más productos a su cesta. Una estrategia eficaz es sugerir artículos relacionados.

5.2 TikTok Ads: tipos de anuncios y cómo configurar campañas

TikTok Ads es la plataforma publicitaria de TikTok que permite a marcas y empresas promocionar sus productos directamente dentro de la aplicación. Estas campañas se integran de forma natural en el *feed* de los usuarios, lo que favorece una experiencia fluida y efectiva.

Una de las grandes ventajas de TikTok Ads es la posibilidad de segmentar el público con precisión, utilizando criterios como la demografía, los intereses y el comportamiento de los usuarios. Gracias a esta segmentación avanzada, las marcas pueden maximizar las tasas de conversión y ventas al alcanzar con mayor eficacia a la audiencia objetivo.

Los anuncios pueden aparecer en distintos formatos y ubicaciones dentro de la aplicación, como el *feed* “Para ti” o durante la apertura de la app. Además, TikTok Ads utiliza un sistema de subasta, en el que los anunciantes pujan por palabras clave y perfiles de audiencia.

5.2.1 Tipos de anuncios

5.2.1.a Anuncios integrados en TikTok Shop (con opción de compra directa)

Estos formatos publicitarios están directamente vinculados a TikTok Shop, permitiendo una experiencia de compra fluida desde la propia aplicación.

- Anuncios de vídeo (*Video Shopping Ads*).

Permiten mostrar vídeos comprables directamente en el *feed* “Para ti”, facilitando la conversión desde el primero contacto con el producto. Este formato impulsa tanto el descubrimiento como las ventas. Además, ofrece herramientas analíticas para evaluar el rendimiento de cada anuncio.

- Anuncios en directo (*Live Shopping Ads*).

Estos anuncios fomentan la participación en eventos de venta en tiempo real, también desde la sección “Para ti”. Es un formato eficaz para conectar con la audiencia de forma inmediata, mejorar el alcance y generar un mayor *engagement*.

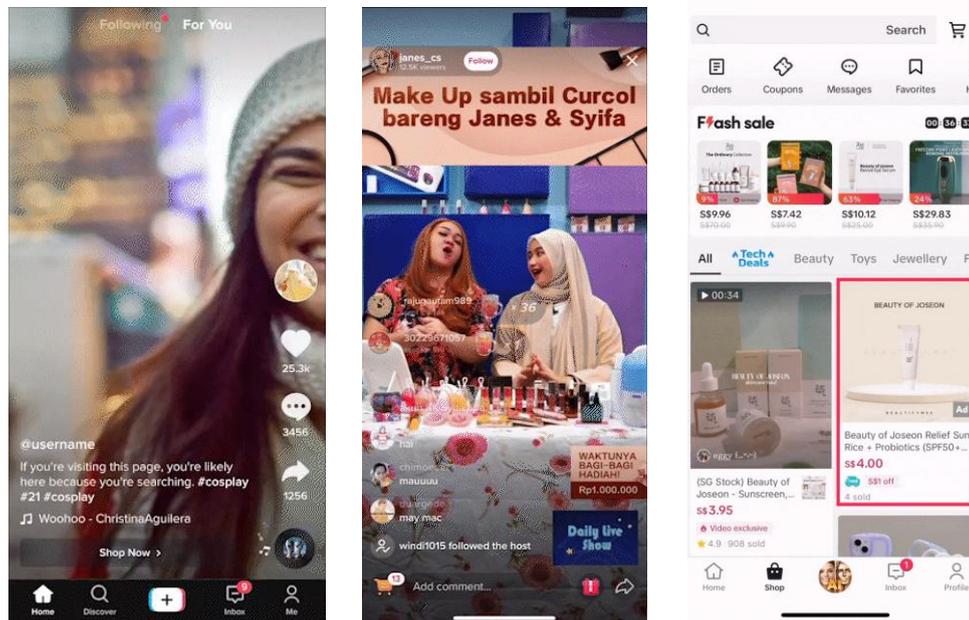
- Anuncios de productos (*Product Shopping Ads*).

Se basan en el uso de fichas de producto como material publicitario para la creación del anuncio, eliminando la necesidad de generar contenido adicional. Además, permiten pagar mediante GVM Pay, un sistema que deduce el coste de los anuncios directamente de los ingresos generados por ventas. Actualmente este formato está disponible en algunos países del sudeste asiático (Indonesia, Malasia, Filipinas, Tailandia y Vietnam), y se espera que muy pronto esté disponible en más regiones.

En la figura 3 se muestran los distintos tipos de anuncios integrados en TikTok Shop

(vídeo, directo y productos, siguiendo este orden), y su funcionamiento en la aplicación.

Figura 3: Anuncios de vídeo, directo y producto



Fuente: TikTok Shop Academy (2025)

5.2.1.b Anuncios complementarios de visibilidad o alcance

Estos formatos no siempre están vinculados a TikTok Shop, pero son necesarios para incrementar la notoriedad de marca, fomentar la interacción o impulsar campañas virales.

- Anuncios in-feed ads.

Son vídeos de hasta 60 segundos que aparecen en el *feed* “Para ti”. Suelen incluir llamadas a la acción como “Compra ahora” o “Descarga la app” y permiten interacción por parte del usuario (comentarios, “me gusta” o compartidos), favoreciendo la participación.

- Anuncios *TopView*.

Este formato aparece en primer lugar cuando el usuario abre TikTok, con una duración máxima de 60 segundos. Resulta ideal para campañas de branding que buscan captar la atención desde el primer instante.

- Anuncios Branded TakeOver.

También se muestran al abrir la aplicación, pero a diferencia de los *TopView*, pueden ser imágenes estáticas, gifs o vídeos cortos. Están diseñados para impactar visualmente y garantizan una alta tasa de visibilidad al no poder saltarlos.

- Anuncios Hashtag Challenge.

Este tipo de anuncio invita a los usuarios a participar en retos utilizando un *hashtag* específico, incentivando así la creación de contenido generado por el usuario (UGC). Las marcas lanzan desafíos patrocinados y recompensan la participación, generando un alto alcance y viralidad.

- Branded Effects.

Son filtros, *stickers* y efectos de realidad aumentada personalizados que las marcas pueden diseñar para que los usuarios los utilicen en sus vídeos. De esta forma, se consigue integrar la marca de manera orgánica en el contenido del usuario, fomentando la interacción y el reconocimiento de marca.

- Spark Ads.

Permite promocionar publicaciones orgánicas ya existentes, tanto de la propia marca como de creadores externos. Al combinar contenido auténtico con herramientas de segmentación, se consiguen campañas más naturales y efectivas.

5.2.2 Objetivos fundamentales de hacer campañas en TikTok Ads

Las campañas publicitarias en TikTok Ads pueden estructurarse atendiendo a la estrategia de marketing digital de las marcas. Entre los más comunes se encuentran:

- Reconocimiento de marca: aumentar la visibilidad y notoriedad de la empresa o producto entre los usuarios de TikTok.
- Generación de tráfico: dirigir a los usuarios hacia una página web externa o específica dentro de la plataforma.
- Promoción de aplicaciones: impulsar la descarga de aplicaciones móviles directamente desde el anuncio.
- Incremento en las ventas: impulsar la conversión y compra de productos o servicios, especialmente a través de TikTok Shop.

Además de estos objetivos, TikTok Ads es una herramienta eficaz para fortalecer el compromiso del usuario (*engagement*) y fomentar la creación de contenido viral.

5.2.3 Cómo crear y configurar campañas efectivas en TikTok Ads

Para llevar a cabo una campaña eficaz en TikTok Ads, es importante seguir una estrategia estructurada que tenga en cuenta ciertos aspectos clave. En primer lugar, se deben definir claramente los objetivos de la campaña (como aumentar las ventas, generar tráfico o promover una app), identificar y segmentar correctamente a la audiencia objetivo,

crear contenido atractivo de alta calidad, así como establecer un presupuesto adecuado y seleccionar el formato publicitario correcto.

A su vez, es interesante utilizar las herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de la campaña y realizar ajustes para maximizar los resultados.

Los pasos básicos para configurar una campaña publicitaria en TikTok Ads son:

1. Crear una cuenta en TikTok Ads: Registrarse en la plataforma oficial de TikTok Ads y completar el proceso de verificación correspondiente.
2. Iniciar una nueva campaña: Hacer clic en el botón crear para comenzar con la configuración de la campaña.
3. Seleccionar el objetivo de la campaña: Elegir entre diferentes objetivos disponibles, como tráfico, conversiones o instalaciones de aplicaciones.
4. Configurar los detalles de la campaña: Asignar un nombre de la campaña y definir el presupuesto total, que puede ser diario o global.
5. Crear un conjunto de anuncio: Establecer un nombre para el conjunto de anuncios y seleccionar la ubicación de los mismos (automática o manual).
6. Elegir la segmentación de la audiencia: Configurar filtros de segmentación como ubicación geográfica, edad, género, intereses y comportamientos del usuario.
7. Definir el presupuesto y la programación: Establecer un presupuesto diario o total y fijar las fechas de inicio y finalización de la campaña.
8. Seleccionar el formato del anuncio: Elegir entre los distintos formatos disponibles, como *In-feed Ads*, *Topview*, *Branded Hashtag Challenge*, entre otros.
9. Subir el contenido del anuncio: Cargar el video o imagen que se utilizará en el anuncio, junto con los textos, enlaces y elementos requeridos.
10. Revisar y lanzar la campaña: Verificar que todos los parámetros estén correctamente configurados y enviar para poner en marcha la campaña.

5.2.4 Medir y analizar el rendimiento en TikTok Ads

La medición del rendimiento es un aspecto importante en cualquier campaña de TikTok Ads, ya que permite evaluar su eficacia y optimizarla continuamente. A través del panel de control de TikTok Ads Manager, se puede acceder a métricas clave que proporcionan información detallada sobre los anuncios.

Entre las principales métricas disponibles se encuentran las impresiones, los clics,

la tasa de clics (CTR²²) y las conversiones. Estos indicadores permiten conocer cuántos usuarios visualizan los anuncios, cuántos interactúan con ellos y cuántos completan la acción deseada, como realizar una compra o registrarse en un sitio web.

Asimismo, es importante analizar el coste por clic (CPC) y el coste por mil impresiones (CPM), que ayudan a evaluar la eficiencia del gasto publicitario.

5.2.5 Segmentación de audiencia en TikTok Ads

La segmentación de audiencia es uno de los factores más determinantes para el éxito de una campaña en TikTok Ads, ya que asegura que los anuncios vayan dirigidos al público adecuado. Se pueden establecer diversos criterios de segmentación como la edad, el género o la ubicación geográfica de los usuarios.

Además, TikTok ofrece opciones avanzadas de segmentación basadas en intereses y comportamientos. El algoritmo de recomendación de TikTok analiza el comportamiento de los usuarios y facilita una segmentación precisa. Por ejemplo, se pueden seleccionar categorías como moda, tecnología, belleza, deportes o viajes, y orientar los anuncios a quienes tienen interés en esos temas.

5.2.6 ¿Cuánto cuesta hacer la publicidad en TikTok? Estrategias de puja

El coste de la publicidad en TikTok Ads no es fijo, sino que depende directamente de la estrategia de puja elegida y de los objetivos específicos de cada campaña. Las estrategias disponibles son:

- Coste por mil impresiones (CPM): El anunciante paga por cada mil veces que su anuncio se muestra los usuarios, independientemente de si estos interactúan con él. Es una estrategia orientada a maximizar la visibilidad y aumentar el reconocimiento de marca ya que permite alcanzar a una audiencia amplia.
- Coste por instalación (CPI): Esta estrategia está diseñada especialmente para campañas de promoción de aplicaciones. El anunciante solo paga cuando un usuario instala la app desde el anuncio. El CPI es ideal para asegurar que la inversión esté vinculada a resultados concretos, como el incremento de descargas.
- Coste por clic (CPC): A través de este modelo, el anunciante paga únicamente cuando un usuario hace clic en el anuncio. Es una estrategia eficaz para campañas que buscan generar tráfico hacia una página web, captar *leads* o incrementar

²² Métrica que indica el porcentaje de usuario que, después de ver un anuncio, hacen clic en él. Se calcula dividiendo el número de clics recibidos entre el número de veces que se mostró el anuncio (impresiones) y se expresa como un porcentaje

las ventas.

- CPC mejorado (eCPC): El eCPC utiliza algoritmos de aprendizaje automático ajustando las pujas en tiempo real. Busca maximizar las conversiones manteniendo un coste por clic medio estable. Se trata de una estrategia mejorada del CPC.

- Coste por visualización (CPV): En este modelo, el anunciante paga cuando un usuario visualiza el anuncio durante un tiempo determinado. Es una opción ideal para campañas de video que buscan aumentar el compromiso y la retención de la audiencia. Esta estrategia busca asegurar que el mensaje de marca sea realmente visto.

Cada una de estas estrategias responde a objetivos distintos, por lo que su selección dependerá del propósito concreto de la campaña y del comportamiento esperado por parte del público objetivo.

5.3 Centro de crecimiento

Dentro de TikTok shop, el centro de crecimiento es una herramienta pensada para incentivar a los vendedores a mejorar el rendimiento de su tienda mediante la realización de tareas (misiones). Estas acciones permiten obtener recompensas por subir contenido promocional, realizar ventas a través de transmisiones en directo o gestionar adecuadamente los productos.

Las misiones son una forma práctica y entretenida de aprender a utilizar la plataforma mientras se impulsa la visibilidad de la tienda y se obtienen beneficios adicionales. Por ejemplo, algunas misiones pueden consistir en subir 5 productos a la TikTok Shop o realizar ventas en directo durante 2 horas en una misma semana.

Las recompensas que se ofrecen a los vendedores suelen adoptar la forma de cupones de descuento, que pueden ser canjeados por los clientes directamente en la tienda. También existen cupones promocionales; descuentos aplicables a las herramientas publicitarias, que facilitan una mayor exposición de los productos y vídeos promocionales.

Una vez que el vendedor obtiene una recompensa, ésta se puede activar automáticamente o, en el caso de cupones promocionales, activarla manualmente con el fin de potenciar el tráfico de sus contenidos.

Para sacar el máximo provecho al Centro de crecimiento, es importante completar todas las misiones disponibles y mantenerse activo solicitando nuevas recompensas. Esta herramienta fomenta el aprendizaje continuo, la optimización de la tienda y el aumento del volumen de ventas en la plataforma.

5.4 Integración con otras plataformas (Shopify, WooCommerce, etc.)

TikTok Shop integra plataformas de comercio electrónico como Shopify, WooCommerce o BigCommerce, permitiendo centralizar la gestión de productos, pedidos e inventario. De esta manera, resulta una operación eficiente que evita la duplicidad de tareas.

El primer paso consiste en conectar la cuenta de TikTok Shop con la plataforma de *e-commerce* que se utilice habitualmente. Una vez establecida, se pueden importar automáticamente los productos desde la tienda principal a TikTok Shop, sincronizando en tiempo real los datos de las ventas, pedidos y *stock* entre ambas plataformas.

Por otro lado, es especialmente útil aplicar estrategias de marketing cruzado redirigiendo el tráfico generado en TikTok hacia la tienda online principal. Esto contribuye a aumentar la visibilidad de los productos, mejorar la experiencia de compra del cliente y ofrecer distintos puntos de conversión.

5.5 Gestión de logística y operaciones

TikTok Shop ofrece diversas opciones para organizar el envío de productos, gestionar pedidos y asegurar una experiencia satisfactoria para el cliente final.

5.5.1 Opciones de envío

Al configurar la tienda, uno de los primeros pasos es definir el método de envío más adecuado. TikTok Shop ofrece dos opciones:

- Envío a través de la plataforma: TikTok se encarga del proceso logístico.
- Envío gestionado por el vendedor: el comerciante selecciona uno de los transportistas aprobados por TikTok y se responsabiliza del envío.

Al decidir qué opción de envío es más adecuada, es recomendable revisar los costes logísticos ofrecidos por TikTok, que varían según el peso del paquete y la ubicación del destino. En el caso del envío gestionado por el vendedor, se debe configurar una plantilla de tarifas de envío por cada almacén (si se trabaja con varios) y completar todos los datos antes de subir los productos en la tienda. Además es obligatorio introducir un número de seguimiento válido para cada pedido.

5.5.2 Subida del número de seguimiento

TikTok Shop ofrece dos métodos para cargar los datos de seguimiento:

- Pedido por pedido: se introduce manualmente el número de seguimiento, el ID del pedido y el transportista.
- Subida masiva: se descarga una plantilla, se completan los datos

correspondientes como el envío y el número de seguimiento y se sube de nuevo a la plataforma.

Los datos proporcionados deben ser exactos, ya que un número incorrecto puede impedir al cliente rastrear su pedido, provocando posibles cancelaciones. Si en un plazo de 24 horas el estado del envío no se actualiza, el vendedor tiene un margen de 72 horas para corregir la información.

Importante: si se activan ambas opciones de envío (por el vendedor y por la plataforma), el sistema da como prioridad automática al envío a través de TikTok.

5.5.3 Proceso de pedido y envío a través de la plataforma

Al optar por el envío gestionado por TikTok, el vendedor accede a un sistema automatizado que facilita la preparación y seguimiento de pedidos. Se distinguen dos estados clave:

1. Por enviar: pedido pagado, pero aún no preparado. Debe enviarse en un plazo máximo de 3 días.

2. Pendiente de envío: pedido listo para preparación.

Una vez listo, el vendedor puede elegir entre 2 métodos de entrega:

1. Recogida: la empresa de logística recoge los pedidos en una dirección específica. Se requiere un mínimo de 5 pedidos diarios. Si no se alcanza, se puede solicitar la recogida con un recargo adicional.

2. *Drop-off*²³: el vendedor deposita los paquetes en un punto de recogida autorizado (Correos Parcel Shop), con la etiqueta de envío ya colocada.

Los paquetes son escaneados por el repartidor en un plazo de 24 horas, y el sistema actualiza automáticamente el estado del pedido y el seguimiento.

Si pasadas 24 horas el estado no se actualiza, es posible contactar con el servicio de Atención al Cliente de TikTok Shop. Y en caso de que la empresa de transporte no realice la recogida, también se puede reprogramar a través de la plataforma.

5.5.4 Embalaje y etiquetado

TikTok Shop promueve el cumplimiento de las 3 P en el embalaje: protección, preservación y presentación.

²³ Método donde el remitente lleva el paquete a un punto de entrega asignado, en lugar de esperar la recogida a domicilio.

Para garantizar que el producto llegue en perfectas condiciones, es importante utilizar materiales adecuados que lo protejan durante el transporte. Se recomienda evitar bolsas sueltas y utilizar cajas pequeñas, reutilizables y reciclables, preferiblemente de cartón.

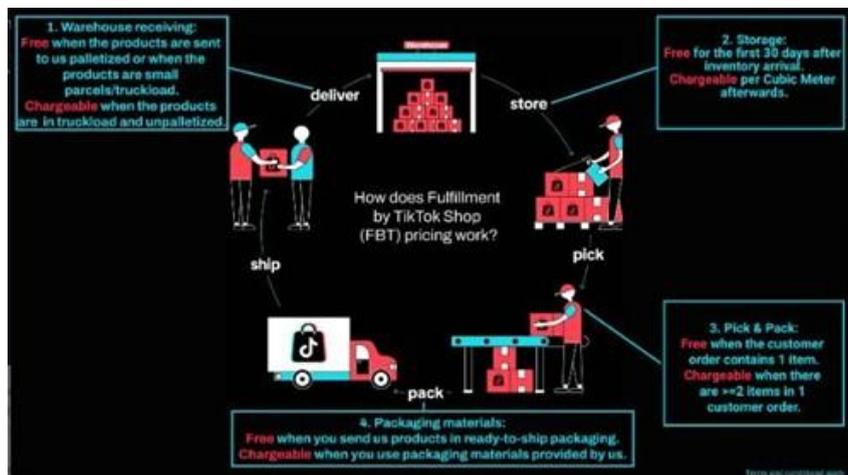
Respecto al etiquetado, la etiqueta debe estar bien impresa y legible, con el código de barras visible. Se debe colocar en una única cara del paquete, sin pliegues ni arrugas, asegurando su correcta lectura por parte del transportista.

5.5.5 Fulfilled by TikTok (FBT)

Con el objetivo de consolidar la TikTok Shop, TikTok ha lanzado en Reino Unido su propio sistema logístico bajo el nombre de Fulfilled by TikTok (FBT). Se trata de un sistema diseñado para simplificar la gestión de pedidos por parte de los vendedores, centrada en tareas como el almacenamiento, embalaje y envío de productos. De esta manera los vendedores pueden concentrarse en el crecimiento de su negocio (marketing, contenidos y desarrollo de productos) delegando a TikTok toda la logística.

En la figura 4, se puede observar todo el proceso logístico que integra FBT en Reino Unido: desde la recogida del producto, almacenaje del mismo, y hasta envío al consumidor final.

Figura 4: Funcionamiento de Fulfilled by TikTok (FBT)



Fuente: Marketing4eCommerce (2024)

El modelo de FBT se inspira en sistemas como el de Amazon (Fulfillment by Amazon) y funciona a través de una red de centros logísticos. Los vendedores envían allí sus productos y TikTok se encarga del resto. Aunque se ofrece como un servicio completo, no es obligatorio para los vendedores utilizarlo con todo su inventario ni para la totalidad de los productos de su catálogo. Además, el servicio incluye otros elementos como el

etiquetado, empaquetado y la inserción de materiales promocionales. En función de los servicios utilizados, se aplica una estructura de tarifas.

FBT mejora tanto la eficiencia operativa como la experiencia del cliente. Una de las ventajas de este sistema, es la reducción de costes logísticos y una mayor protección de la reputación del vendedor, ya que los posibles incidentes como retrasos en la entrega o valoraciones negativas no afectan a la puntuación de la tienda cuando los pedidos han sido gestionados mediante este sistema.

Otro aspecto a tener en cuenta es que los pedidos pueden combinarse entre diferentes tiendas que utilizan FBT, y al alcanzar el importe mínimo (\$30), se pueden beneficiar del envío gratuito. Además, los productos que cumplan con ciertos criterios pueden destacar mediante una insignia que garantiza la entrega en 3 días, lo cual mejora la conversión y la confianza del usuario.

El sistema también cuenta con el envío de muestras gratuitas a creadores o agencias vinculadas a TikTok. A través del marketing de afiliados, los vendedores pueden aprobar y enviar muestras, dejando que FBT gestione todo el proceso.

El servicio está operativo durante toda la semana y ofrece distintas modalidades de entrega. Los pedidos realizados antes de las 19:00h de la tarde, de lunes a sábado, se entregan ese mismo día. Aquellos que se efectúan fuera de ese horario o en domingo, se entregan al siguiente día laborable. Este servicio rápido y constante actualmente está disponible únicamente para comerciantes clasificados como *dedicated merchants*.

En cuanto al empaquetado, TikTok ha diseñado su propio embalaje corporativo, aunque puede adaptarse según las necesidades del producto y sus dimensiones. Para ser elegible como usuario de FBT, es necesario que el comerciante opere dentro del Reino Unido y que los productos enviados no superen un peso de entre 20 y 30kg.

Una de las funcionalidades destacadas del sistema es la posibilidad de crear productos virtuales compuestos por artículos con el mismo o diferente código de referencia (SKU²⁴), siempre que estén almacenados en el centro de distribución. Esto permite a los vendedores combinar productos o promociones dentro de una misma categoría, y reduciendo costes al agrupar varios artículos en un solo paquete. Esta función tiene un coste adicional por artículo combinado (0,36 libras por artículo).

FBT aplica una tarifa base por producto (0,79 libras – 0,92€), aunque en el caso de nuevos vendedores o marcas durante el primer año, esta cuota es inexistente para facilitar

²⁴ Conocido como Unidad de Mantenimiento de Existencias, es un código alfanumérico únicos asignado a cada producto o artículo en el inventario de una empresa.

la adopción del sistema. De igual manera, el almacenamiento es gratuito durante los primeros 30 días tras la recepción del inventario. Una vez superado ese periodo, se empieza a aplicar una tarifa diaria calculada por metro cúbico ocupado (0,5 libras – 0,59€).

Los costes logísticos varían en función del tamaño y peso del paquete. El servicio de recogida y embalaje (*pick and pack*) no tiene coste adicional siempre que el pedido incluya solo un artículo. En pedidos con múltiples productos, se aplica una comisión proporcional a las dimensiones del envío (0,20 libras - 0,24€). También pueden añadirse costes si se utilizan materiales de embalaje proporcionados por TikTok o si los productos no se entregan organizados sobre palets en el almacén.

5.6 Configuración avanzada de la cuenta del vendedor

TikTok Shop permite a los vendedores administrar su cuenta, pudiendo actualizar ciertos datos así como personalizar el funcionamiento de la tienda. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, aunque algunos detalles de la cuenta se pueden modificar en cualquier momento, la información empresarial registrada inicialmente no puede cambiarse.

Cada vendedor puede vincular hasta 5 cuentas de TikTok a su tienda: una cuenta oficial y un máximo de cuatro cuentas de marketing. Ambas permiten mostrar productos directamente en la página de perfil (catálogo de productos).

Las cuentas de marketing funcionan como un escaparate, pero es necesario que los productos se agreguen manualmente. En cuanto a la utilización de la música, la cuenta oficial está limitada a sonidos propios del vendedor o a los disponibles en la biblioteca comercial. Por el contrario, las cuentas de marketing pueden usar cualquier sonido de la plataforma, siempre que el video publicado no sea un vídeo comprable.

TikTok Shop ofrece una funcionalidad llamada “modo vacaciones”, que detiene temporalmente las operaciones de la tienda sin la necesidad de eliminar los productos uno a uno. Activando este modo y estableciendo un rango de fechas, todos los artículos se muestran como “agotados” para los usuarios, evitando así pedidos durante ese periodo.

A medida que la tienda crece, puede ser necesario ampliar el equipo de gestión. TikTok Shop permite añadir varios usuarios con distintos niveles de acceso según sus funciones. Esta división por roles permite administrar de manera segura la tienda, manteniendo protegida la información confidencial.

Los roles varían desde administradores principales, con acceso casi completo, hasta usuarios con funciones más limitadas, como los agentes de Atención al Cliente. Éstos últimos pueden usar el chat, gestionar ciertos ajustes personales y acceder a información

básica de la tienda, sin poner en riesgo información clave.

5.7 Métricas de TikTok Shop (análisis de datos)

El análisis de métricas en TikTok Shop es una herramienta muy importante que permite optimizar el rendimiento de la tienda y maximizar las ventas. Medir y entender métricas como las visualizaciones de productos, las tasas de conversión o los patrones de compra permite adaptarse a los comportamientos de los clientes.

TikTok Shop Seller Center proporciona herramientas específicas que permiten hacer un seguimiento detallado tanto de productos como de campañas de marketing. Gracias a las métricas, es posible detectar qué artículos están generando mayor interés, cuáles necesitan mejorar su presentación, o ajustar precios, y qué estrategias están funcionando mejor en cuanto a alcance e interacción.

Además, el buen uso de éstas facilita la segmentación de audiencia y permite dirigir las acciones de marketing a perfiles más específicos. En general, un manejo profesional de los datos se traduce en un aumento de conversiones y una mejor experiencia de compra para el usuario final.

6 **MARKETING DE AFILIADOS Y COLABORACIÓN CON CREADORES (UGC)**

TikTok Shop ofrece diversas formas para que los vendedores colaboren con creadores y usuarios, con el objetivo de promocionar productos y aumentar las ventas. Existen principalmente tres estrategias:

6.1 Colaboración con influencers

La colaboración con *influencers* en TikTok puede convertirse en una estrategia altamente rentable para incrementar las ventas en TikTok. Gracias a su capacidad para conectar con audiencias amplias, los *influencers* impactan directamente sobre las conversiones y potencian el rendimiento de los productos que se promocionan.

A la hora de escoger un *influencer*, éste debe identificarse con la marca así como con el tipo de producto que se desea promocionar. Del mismo modo, debe contar con una comunidad que coincida con el público objetivo del vendedor y que incrementa las probabilidades de éxito de la colaboración.

Una vez elegido el *influencer*, es necesario establecer acuerdos acerca del contenido a promocionar. Este puede ir desde reseñas de productos, hasta *unboxings* o

demostraciones en directo. Estos contenidos suelen incorporar enlaces directos a la TikTok Shop, facilitando la compra hacia su comunidad. La confianza que transmita el creador puede fortalecer la percepción de marca y estimular las ventas, ya que su imagen refuerza el vínculo entre el producto y la audiencia.

Además, otras acciones como las promociones cruzadas o la participación en *challenges*²⁵ pueden aumentar la visibilidad de los productos, captando la atención de nuevos usuarios y generando mayor alcance dentro del entorno digital.

6.2 Marketing de afiliados

El marketing de afiliados se trata de una forma estratégica de colaboración con creadores, en la que éstos promocionan productos mediante vídeos o emisiones en directo (*LIVE*), vinculando directamente las ventas a través de la TikTok Shop. La plataforma cuenta con un gran número de creadores, lo que permite establecer colaboraciones con perfiles de todo tipo. A través de esta modalidad, el creador actúa como el intermediario entre el producto y su comunidad, favoreciendo el descubrimiento de la tienda y los productos.

Dentro del sistema de afiliación, existen dos modalidades principales. Por un lado, las colaboraciones abiertas, donde cualquier creador puede solicitar promocionar un producto, y por otro, las colaboraciones exclusivas, en las que el vendedor toma la iniciativa de contactar con determinados creadores para trabajar conjuntamente.

Para que una colaboración obtenga buenos resultados, el vendedor debe evaluar qué tipo de creador es más adecuado para su producto. Es posible consultar estadísticas detalladas de los creadores, así como recurrir a agencias especializadas. Las colaboraciones abiertas suelen ser la opción más recomendable para aquellos vendedores que están iniciándose. En este sistema, el vendedor sube sus productos, define un porcentaje de comisión por venta, y selecciona aquellos creadores que se alineen con la marca.

Una herramienta útil es la función de añadir productos automáticamente, que permite establecer comisiones de manera uniforme para todos los productos, y gestionar la oferta de muestras gratuitas. En este tipo de colaboraciones, el creador prueba un producto, comparte una reseña honesta, y refuerza así la credibilidad del contenido.

²⁵ Tipo de contenido donde se invita a los usuarios a realizar una acción específica (reto) y compartir su propia versión, a menudo utilizando un *hashtag* particular.

6.2.1 Colaboración abierta

En la colaboración abierta, los productos quedan disponibles para ser promocionados por creadores que estén interesados, siempre con la aprobación previa del vendedor. Éste decide qué creadores aceptar, qué productos pueden añadir en su escaparate, y qué porcentaje de comisión recibirán por cada venta completada.

El creador no trabaja para el vendedor, sino que colabora con él. Su función se centra en acercar el producto a su comunidad de forma orgánica, transmitiendo confianza.

Existen tres formas de añadir productos a las colaboraciones. La primera consiste en añadir productos automáticamente, que incorpora de forma inmediata los productos recién subidos y aplica un porcentaje único de comisión, optimizado según los datos de rendimiento por categoría. La segunda opción es la función de subida en bloque, pensada para quienes ya han subido productos previamente y quieren incluirlos de forma simultánea en la colaboración. La tercera alternativa permite añadir productos uno a uno, controlando cada aspecto del proceso.

En todos los casos, es necesario establecer el porcentaje de comisión y aceptar manual o automáticamente a los creadores interesados. A su vez, se pueden ofrecer muestras gratuitas, determinando cuántas puede solicitar cada creador. Existen filtros que optimizan la asignación de muestras, como la categoría de producto, el número de ventas, seguidores, visualizaciones por vídeo o tasa de cumplimiento (frecuencia con la que el creador publica contenido tras recibir una muestra).

La plataforma también ofrece información, como el *stock* disponible, el número de creadores que lo han añadido a su escaparate, la cantidad de publicaciones con enlaces y una estimación de las comisiones generadas por cada venta.

6.2.2 Encontrar a creadores

Seleccionar a los creadores adecuados es un paso importante para que las campañas de marketing de afiliados sean efectivas. La elección debe estar alineada tanto con el producto como con el perfil del negocio.

Entre las formas de encontrar creadores se encuentran: las colaboraciones abiertas, las colaboraciones exclusivas y la sección “Descubrir creadores”, que permite filtrar por categoría y encontrar perfiles de alto rendimiento. Se puede buscar por nombre de usuario, categoría de producto, número de seguidores, edad, género, tiempo de respuesta, frecuencia de publicación y uso habitual de muestras gratuitas.

En el apartado de búsqueda, se muestra una lista de creadores activos en vídeos y *LIVE*, junto a su categoría principal. Los resultados se pueden ordenar por distintos criterios

como relevancia, seguidores, visualizaciones o GMV²⁶ (*Gross Merchandise Value*) por cada mil visualizaciones, que muestra el valor bruto de la mercancía que ha vendido a partir de los contenidos.

También es posible visualizar los perfiles demográficos de los seguidores del creador y acceder a vídeos de ejemplo con y sin productos promocionados.

6.2.3 Colaboración exclusiva

Las colaboraciones específicas o exclusivas constan de cuatro pasos:

1. Buscar a los creadores adecuados, pudiendo enviar múltiples invitaciones.
2. Seleccionar los productos concretos a promocionar.
3. Configurar las muestras gratuitas, decidiendo si se aprueban manual o automáticamente.
4. Crear y enviar la invitación, añadiendo los datos de contacto y un mensaje de hasta 500 caracteres explicando los motivos de la colaboración.

TikTok ofrece a su vez plantillas recomendadas que garantizan que la comunicación sea clara, directa y efectiva. Para mejorar la tasa de respuesta, es recomendable contactar con varios creadores a la vez y redactar una invitación que incluya:

- Una breve presentación de la marca y el producto.
- El porcentaje de comisión ofrecido.
- El tipo de contenido esperado (vídeo o *LIVE*).
- Las razones concretas para querer colaborar con ese creador.

Esta estructura mejora la claridad del mensaje y contribuye a establecer relaciones sólidas entre vendedor y creador.

6.3 UGC: User Generated Content

El UGC, o User Generated Content, hace referencia a todo aquel contenido creado y compartido por los propios usuarios de internet, sin que formen parte de campañas profesionales ni sean *influencers*. Se trata de publicaciones reales, que pueden adoptar la forma de reseñas, testimonios, imágenes o vídeos mostrando un producto.

Esta tendencia en auge dentro del ecosistema digital se ha consolidado como una

²⁶ Métrica que se utiliza principalmente en el comercio electrónico para medir el valor total de las ventas realizadas en una plataforma o mercado durante un periodo específico.

herramienta clave en la estrategia de muchas marcas. Su principal valor se encuentra en la autenticidad del mensaje: al provenir de personas reales, resulta más creíble, fomenta la interacción y potencia la relación con su comunidad. De esta manera, el UGC permite a las marcas establecer una conexión real con su público, lo que se traduce en una mejora de reconocimiento y en un aumento potencial de las ventas.

Según el estudio *Consumer Trends Survey* de Hubspot (2024), un 87% de las empresas que implementan UGC confirman haber incrementado sus ventas, y un 92% aseguran haber mejorado su notoriedad de marca. En un contexto donde la saturación de contenido y la publicidad convencional resultan poco efectivos, el contenido generado por usuarios (UGC) destaca por su capacidad de generar confianza y construir lazos sólidos con los consumidores.

El contenido generado por los usuarios busca, en primer lugar, involucrar a la comunidad, incentivando su participación tanto en la creación como en la difusión de publicaciones. Sin embargo, el UGC también presenta otros objetivos:

- Aportar credibilidad y autenticidad: este tipo de contenido generado por personas ajenas a la marca transmite mayor confianza que otras estrategias publicitarias.
- Incrementar las ventas: uno de los fines principales del UGC es impulsar las compras a través de contenido orgánico, generando interacción y fortaleciendo el vínculo con la audiencia.
- Favorecer la conversión directa: al utilizarse llamadas a la acción, se potencia la captación de *leads*²⁷ y se aumentan los clientes potenciales.
- Conocer mejor al público objetivo: analizar las publicaciones, opiniones e interacciones permite obtener información sobre los intereses y comportamientos de los usuarios. Esto implica un mejor ajuste en la estrategia de comunicación.

6.3.1 Beneficios del UGC

El *User Generated Content* presenta distintos beneficios para las marcas. En primer lugar, fortalece la confianza de la marca, ya que es percibido como más auténtico que otros tipos de contenido. Esto se debe a que proviene de personas reales que comparten sus experiencias y opiniones. Según el estudio *Bridging the Gap: Consumer & Marketing Perspectives on Content in the Digital Age* de Stackla (2019), el UGC tiene un impacto de 9,8 veces más potente para los consumidores que el contenido promocionado por

²⁷ Contacto que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa, generalmente a través de la interacción con contenido o actividades promocionales, y que ha proporcionado información de contacto.

influencers, lo que refuerza la credibilidad hacia la marca.

Otro beneficio fundamental es el impacto en los objetivos de venta y conversión. Una campaña de UGC influye directamente en las decisiones de compra, y el 87% de las empresas que han empleado esta estrategia han notado un aumento en sus ventas.

La versatilidad del UGC es otra de sus grandes ventajas. El contenido puede presentarse en formatos variados, como reseñas, testimonios, fotos y vídeos, lo que permite a las marcas aprovechar diferentes tipos de contenido dependiendo de las estrategias de marketing.

En cuanto a la visibilidad de la marca, el UGC amplía su alcance gracias a la difusión en redes sociales y otras plataformas online. Esto permite alcanzar a un mayor número de clientes potenciales a través de los propios usuarios que crean y comparten contenido relacionado con la marca.

Por último, el UGC fomenta el sentido de pertenencia y la creación de comunidad. Al fortalecer el vínculo entre los usuarios y la marca, se contribuye a la fidelización y retención de clientes.

6.3.2 Ejemplos de campañas

El *User Generated Content* (UGC) forma parte del día a día de las redes sociales, presente tanto en publicaciones de usuarios que comparten de manera espontánea como en campañas diseñadas para fomentar este tipo de contenido. Algunas marcas han aprovechado su potencial, logrando un gran impacto.

Un ejemplo destacado es el de Sephora, que ha integrado el UGC a través de su comunidad online. En ella, se anima a los miembros a compartir consejos, trucos y reseñas de productos, fomentando el descubrimiento de nuevos artículos. Además, ha llevado esta estrategia en su tienda online, donde incluye galerías de imágenes reales de clientes usando los productos.

También destaca el caso de Crocs, que ha lanzado al menos 15 campañas de UGC junto a 170 creadores. Una de las más reconocidas giró en torno al *hashtag* #MyCrocsEra, centrado en los *charms*, los accesorios que permiten personalizar este calzado. A través de estas publicaciones, los usuarios mostraban cómo customizaban sus Crocs, reforzando así el sentido de comunidad de la marca.

Por su parte, Pikolinos apostó por una campaña centrada en el sorteo lanzado a través de un vídeo que superó los 1,5 millones de visualizaciones en YouTube y generó hasta 2.500 participaciones. La creadora de contenido Raquel Gonla fue la encargada de llevar a cabo esta estrategia desde su perfil de TikTok, conectando de forma natural con la

audiencia de la marca.

En resumen, el Contenido Generado por el Usuario (UGC) se ha convertido en una herramienta clave para las marcas que buscan aumentar su visibilidad y reforzar la confianza del consumidor. Gracias a su autenticidad y alto nivel de *engagement*, se aumentan las conversiones y se mejora la presencia de los productos de forma orgánica. Un ejemplo especialmente representativo de esta tendencia es TikTok, que ha integrado el UGC en su plataforma a través de TikTok Shop, permitiendo a marcas y creadores monetizar contenido de forma innovadora.

7 LAS COMPRAS ONLINE: *LIVE COMMERCE* Y *SHOPPABLES VIDEOS*

La evolución del comercio electrónico ha dado lugar a nuevas formas de compra online más dinámicas, interactivas y centradas en la experiencia del usuario. Entre ellas destacan el *live commerce* y los *shoppable videos*²⁸, formatos que fusionan entretenimiento y compras en tiempo real.

7.1 *Live commerce*

Las compras en directo están revolucionando el comercio electrónico a nivel mundial. Esta nueva forma de consumo, conocida como *live shopping* o *live commerce*, nació en Asia, más concretamente en China, donde plataformas como Taobao *Live* de Alibaba lideraron su implementación.

Sin embargo, su expansión hacia otros mercados es ya una realidad, incluyendo países de Europa. Un claro ejemplo de esto puede ser Zara, que experimentó esta nueva forma de comercio a través de una sesión protagonizada por Cindy Crawford y su hija Kaia Gerber como parte de la campaña digital de otoño 2024.

El crecimiento de esta tendencia ha sido consecuencia de varios factores: el aumento del consumo de vídeo en el hogar, la rápida digitalización de los hábitos de compra y las mejoras en la conectividad gracias a velocidades de internet cada vez más rápidas.

Este entorno ha permitido que el comercio en vivo se posicione como un formato clave dentro del panorama de las *e-commerce*, ofreciendo una experiencia dinámica,

²⁸ Vídeos interactivos que permiten a los espectadores comprar productos directamente desde el vídeo, sin necesidad de salir de la plataforma o aplicación.

interactiva y centrada en el usuario.

En este contexto, TikTok ha integrado esta nueva forma de comercio con el lanzamiento de TikTok Shop, una herramienta que combina el entretenimiento de las redes sociales con la inmediatez de las compras online, permitiendo a los usuarios interactuar con los productos y las marcas en tiempo real.

7.1.1 ¿Qué es el *live commerce* y por qué funciona?

El *live commerce*, también conocido como *live shopping*, es una modalidad de compra que se basa en transmisiones en directo donde las marcas exponen sus productos, permiten la compra instantánea e interactúan en tiempo real con la audiencia. Esta fusión entre redes sociales y comercio electrónico se ha popularizado en plataformas como TikTok, revolucionando de esta manera la experiencia de compra online.

Una de las grandes ventajas del *live commerce* es la conexión real que se establece. Las marcas tienen la oportunidad de interactuar “cara a cara” con los clientes, ofreciendo información inmediata sobre los productos y generando una nueva experiencia de compra. Esta cercanía y dinamismo transforman la compra tradicional en una experiencia más interactiva, personalizada y directa.

El éxito de este formato se centra en tres pilares clave:

- Inmediatez: el consumidor puede interactuar en tiempo real, reducir dudas al instante y tomar decisiones de compra más rápidamente.
- Personalización: se resuelven inquietudes específicas de cada usuario, y se ofrecen recomendaciones más precisas, gracias a un trato más directo y humano.
- *Engagement*: el *live shopping* tiene la capacidad de entretener, dado que combina las compras con el entretenimiento. Este modelo es también conocido como *shoppertainment*²⁹.

Esta forma de consumo no solo impulsa las ventas digitales, sino que también mejora la imagen y diferenciación de marca, incrementa el tráfico web y refuerza el posicionamiento tanto en clientes existentes como potenciales. Según datos de McKinsey Digital (2024), aunque los eventos en vivo pueden ser menos efectivos para fidelizar, son especialmente eficaces para generar notoriedad y promover la prueba de nuevos productos. De hecho, las tasas de conversión de compras en directo pueden alcanzar hasta

²⁹ Estrategia de marketing que combina el entretenimiento con la experiencia de compra, especialmente en el ámbito digital, utilizando formatos como vídeos y transmisiones en vivo para demostrar, promocionar y vender productos.

un 30% superando por diez veces las del comercio electrónico convencional.

Además, el *live commerce* no requiere una gran inversión inicial. No siempre es necesario contar con *influencers* reconocidos; en muchos casos, tan solo hace falta un presentador o vendedor carismático que sepa conectar con el público.

Este modelo resulta especialmente atractivo para los consumidores más jóvenes. Un estudio de Meta (Facebook), publicado en septiembre de 2021, reveló que el 55% de la Generación Z y el 62% de los millennials se sienten cómodos comprando durante un evento en vivo organizado por una marca.

En este contexto, TikTok Shop se sitúa como una de las plataformas líderes en el uso del *live shopping*. Las transmisiones en vivo son una de las formas más rápidas y efectivas de aumentar las ventas y mostrar productos a clientes potenciales. Según datos de TikTok (2022), el 50% de los usuarios muestra mayor interés por contenido en directo relacionado con marcas, y 1 de cada 3 usuarios considera que TikTok Live es una de las mejores plataformas para conectar con las marcas.

Para obtener resultados significativos, la constancia y la regularidad de emisión son fundamentales. Los vendedores más exitosos suelen transmitir diariamente entre una hora y media y dos horas, alcanzando así un volumen elevado de ventas.

En definitiva, el *live commerce* no es solo una forma eficaz de incrementar ventas, sino que supone una transformación en la experiencia de compra online, haciéndola más interactiva, personalizada y directa.

7.1.2 TikTok Live Shopping: funcionamiento y ventajas

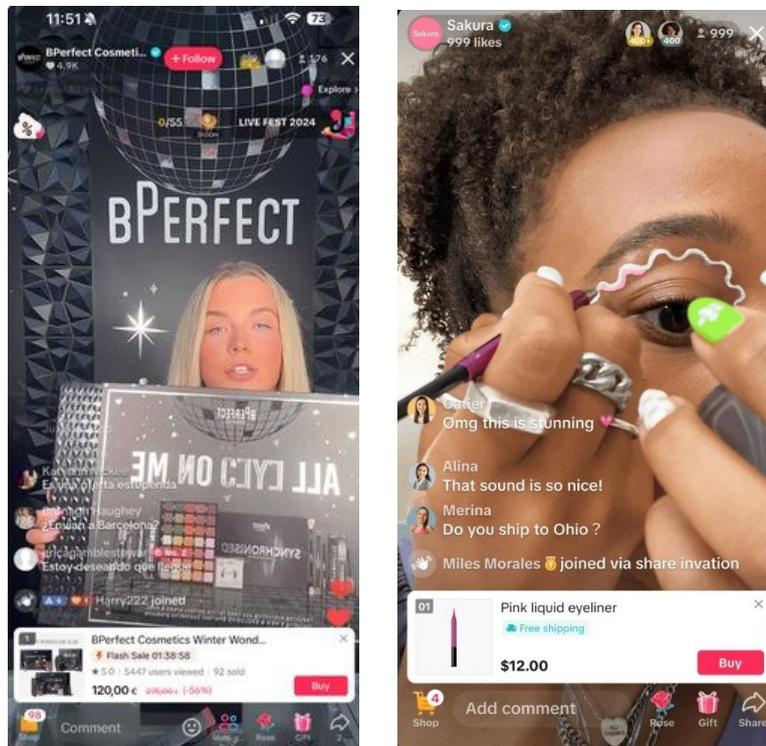
TikTok presenta una funcionalidad conocida como TikTok *Live Stream Shopping*, que permite a los usuarios realizar compras durante transmisiones en vivo. A medida que el presentador muestra los productos en la pantalla, aparecen ventas emergentes con información detallada de los artículos, permitiendo a los espectadores añadirlos al carrito y completar la compra directamente desde la aplicación. Este proceso puede realizarse tanto en tiempo real o también una vez finalizado el evento, ya que la plataforma permite revisar todos los productos presentados durante el directo.

Esta funcionalidad transforma la experiencia de compra, ya que facilita la adquisición de productos mientras se interactúa en directos con los creadores. Es una estrategia que promueve una conexión más cercana y dinámica con la audiencia, lo que incrementa las probabilidades de conversión.

En las imágenes de la figura 5 se observa una transmisión en vivo donde los productos promocionados aparecen destacados en la pantalla, listos para ser comprados

sin salir del directo.

Figura 5: TikTok Live Shopping



Fuente: TikTok Shop Academy (2025)

Para activar esta herramienta, es necesario iniciar una transmisión en vivo desde una cuenta de TikTok, ya sea de una marca o creador. Durante el directo, se pueden presentar productos, realizar *unboxings* o resolver preguntas de los espectadores. Los artículos promocionados aparecen en una ventana flotante o catálogo dentro de la misma pantalla, desde donde los usuarios pueden consultar características, precios o disponibilidad sin salir de la transmisión. Además, TikTok integra opciones de pago, lo que simplifica el proceso de compra.

Durante estas transmisiones en vivo, también se pueden ofrecer promociones exclusivas y descuentos limitados para incentivar la compra inmediata. Una vez finalizando el directo, TikTok proporciona estadísticas clave sobre su rendimiento: número de espectadores, interacciones y ventas, lo que permite analizar los resultados y optimizar futuras emisiones.

Entre las ventajas más destacadas de este formato, se encuentra la fuerte conexión con la audiencia, gracias al *engagement* generado en tiempo real. Este formato también permite una conversión directa, al ofrecer la posibilidad de adquirir productos mientras se

ven en pantalla. Además, el *feedback*³⁰ (retroalimentación) inmediato por parte de los usuarios permite a las marcas ajustar sus estrategias en el momento y responder de formas más eficaces a las inquietudes del público.

En conjunto, TikTok *Live Shopping* representa una evolución en el comercio electrónico, al integrar contenido, interacción y compra en un único medio digital.

7.1.2.a Preparación de un Live

Para que una transmisión en vivo genere impacto, es importante centrarse tanto en el contenido como en la presentación. En primer lugar, el título del *LIVE* debe conectar con la audiencia. Utilizar palabras clave como “promoción limitada” o “novedades” puede aumentar el interés y atraer a más espectadores.

Asimismo, captar la atención desde el inicio es esencial para alcanzar una alta visibilidad. Una estrategia eficaz consiste en inspirarse en otros contenidos, e incluso de diferentes sectores, y ponerse en el lugar del espectador.

Antes de iniciar un *LIVE*, conviene decidir el tema específico que se va a tratar. Algunas ideas son: mostrar el proceso de empaquetado y envío de pedidos, realizar una sesión de preguntas y respuestas, organizar sorteos en directo o presentar un nuevo producto.

También se recomienda programar el evento con una o dos semanas de antelación. Para generar expectación, se pueden crear vídeos cortos adelantando lo que se mostrará en el contenido del *LIVE*. En estos vídeos es posible incluir el enlace del evento y fijarlo, siempre que el *LIVE* haya sido previamente creado.

Por otro lado TikTok Shop organiza campañas en fechas clave, como San Valentín o Halloween, a las que se puede acceder desde la pestaña de promociones.

En cuanto a la calidad del contenido, es imprescindible contar con una conexión a internet estable para evitar interrupciones. La posición de la cámara debe mostrar los productos con claridad, y es importante tener en cuenta la calidad de imagen, la nitidez del sonido y la iluminación del espacio.

7.1.2.b Cómo realizar una emisión Live

Una de las ventajas de TikTok Shop es que permite realizar transmisiones en vivo sin necesidad de contar con un mínimo de seguidores. El proceso para iniciar un *LIVE* es:

³⁰ Proceso donde se proporciona información a alguien sobre su desempeño o comportamiento, con el objetivo de ayudar a mejorar en el futuro.

1. Acceder a la aplicación: Abrir TikTok e iniciar sesión
2. Iniciar la configuración del *LIVE*: Hacer clic en el botón “Más” ubicado en la parte inferior de la pantalla. Luego, deslizar hacia la derecha hasta encontrar la opción *LIVE*, donde se puede añadir un título y una imagen a la retransmisión.
3. Configurar los ajustes de seguridad: Es posible añadir un moderador que supervise la comunicación durante la emisión. También se puede activar la herramienta de comentarios para silenciar palabras específicas.
4. Añadir productos antes del directo: Para evitar infracciones y facilitar la compra, se deben cargar los productos que se desean mostrar durante la transmisión, ya que permite a los espectadores acceder directamente a los artículos a través de la bolsa de compra amarilla visible durante el *LIVE*.
5. Activar Sorteo *LIVE* (opcional): Si se cumplen los requisitos necesarios, se puede utilizar esta herramienta para dinamizar la retransmisión mediante sorteos.
6. Iniciar la transmisión: Una vez completada la configuración, hacer clic en el botón rojo “*LIVE*” para comenzar la emisión en directo.

7.1.2.c Mantener la atención de los espectadores

Conectar con la comunidad es clave para que los espectadores descubran, conozcan y adquieran productos durante una transmisión en vivo. Para conseguirlo, es importante interactuar constantemente con la audiencia.

Una de las formas más eficaces de generar conexión es saludar personalmente a los usuarios que se van uniendo al directo, mencionando su nombre de usuario por voz alta. También es importante animar al público a participar, ya sea haciendo preguntas, respondiendo dudas o iniciando conversaciones directas con los usuarios.

La manera en que se presentan los productos también influye significativamente en el interés del público. Mostrar conocimiento, entusiasmo y emoción transmite confianza y genera curiosidad en los espectadores. Es importante destacar las características principales de los productos, sus beneficios, exclusividades, valor, calidad y aquello que la diferencia del resto de productos.

Con frecuencia, se incorporan constantemente nuevos usuarios a la transmisión. Por esta razón, siempre hay que repetir la información clave sobre los productos, asegurando así que todos los espectadores, comprendan sus propiedades.

Por último, para analizar el rendimiento del *LIVE* y conocer métricas como la duración media de visualización, se debe acceder el Centro de Vendedores, en la sección

de análisis de *LIVE*.

7.1.2.d Principales infracciones en vivo

Una de las principales restricciones es la prohibición de redirigir tráfico fuera de la plataforma. Esto implica que los vendedores no pueden incluir enlaces externos, apodos de otras plataformas ni números de teléfono con el fin de desviar a los usuarios hacia otros sitios.

Además, las apuestas y la gamificación están prohibidas en TikTok Shop. No se permite mostrar contenido relacionado con apuestas ni basado en juegos en *LIVE*.

Otra infracción común es la presentación de productos que no coinciden con lo anunciado o que no están disponibles en la tienda oficial de TikTok Shop. También se sanciona el uso de contenido pirateado o reproducido, tanto en los vídeos de producto como en los directos.

En cuanto al formato de los *LIVES*, estos no pueden incluir imágenes de vídeo ni sonidos pregrabados. Está prohibido utilizar audios promocionales grabados previamente, además de contenido protegido por derechos de autor. Igualmente, no se puede retransmitir contenido desde otro dispositivo durante un *LIVE*.

7.1.2.e Después de un Live ¿qué hacer?

Una vez se finalice la transmisión en directo, se puede reutilizar el material grabado para crear vídeos promocionales con productos a la venta. Estas imágenes pueden ser editadas e incluir enlaces directos a los artículos disponibles.

Además, es importante analizar el rendimiento del *LIVE* a través de distintas métricas, como el número de visualizaciones, comentarios publicados, nuevos seguidores obtenidos durante la transmisión o impresiones de los productos mostrados entre otras.

Algunas métricas relevantes incluyen la tasa de clics por pedido, el CTR (*Click Through Rate*) y los clics en productos, los cuales reflejan cuántos usuarios estuvieron cerca comprar tras haber interactuado con el contenido.

7.1.3 Estrategias clave para potenciar el *live commerce*

El *live commerce* o *live shopping* no es solo un canal de ventas, sino una herramienta de comunicación directa que amplía el alcance de las marcas. Este formato, cada vez más presente en plataformas como TikTok, Instagram, YouTube o Facebook, se ha consolidado como un recurso estratégico para agencias y empresas, ya que permite crear experiencias interactivas y personalizadas, generando una conexión auténtica entre marca y audiencia.

Para sacar el máximo partido, es necesario tener en cuenta algunos aspectos clave:

- Diseñar y planificar el contenido según el público objetivo, seleccionando productos adecuados, ajustando el tono de la comunicación y preparando promociones exclusivas que incentiven la compra durante el evento.
- Conectar con la audiencia una conexión real. El carisma, la credibilidad y el conocimiento del presentador son fundamentales para captar la atención del espectador y resolver dudas en tiempo real.
- Promocionar el evento en todas sus fases. El *live commerce* debe ser anunciado previamente para generar expectativa, dinamizado durante la transmisión para mantener el *engagement* y comunicado después para aprovechar su impacto y reforzar posicionamiento de marca.

También es importante contar con un guion estructurado y dinámico, colaborar con *influencers* alineados con la marca, ofrecer productos exclusivos o descuentos especiales durante la emisión, e interactuar constantemente con los espectadores para generar confianza a través del diálogo.

El *live commerce* es especialmente útil en sectores como la moda, la belleza o la tecnología, donde mostrar el producto en tiempo real, explicar sus características o resolver dudas al instante mejora la experiencia de compra en comparación con otras formas de venta digital.

En definitiva, el *live shopping* va más allá de vender: permite conectar, interactuar y fidelizar en tiempo real. En particular, TikTok *Live* ofrece una experiencia de compra directa y emocional, donde las marcas y creadores pueden mostrar sus productos, generar conversiones instantáneas y reforzar su posicionamiento en cuanto a innovación y experiencia de cliente.

7.2 Shoppable videos

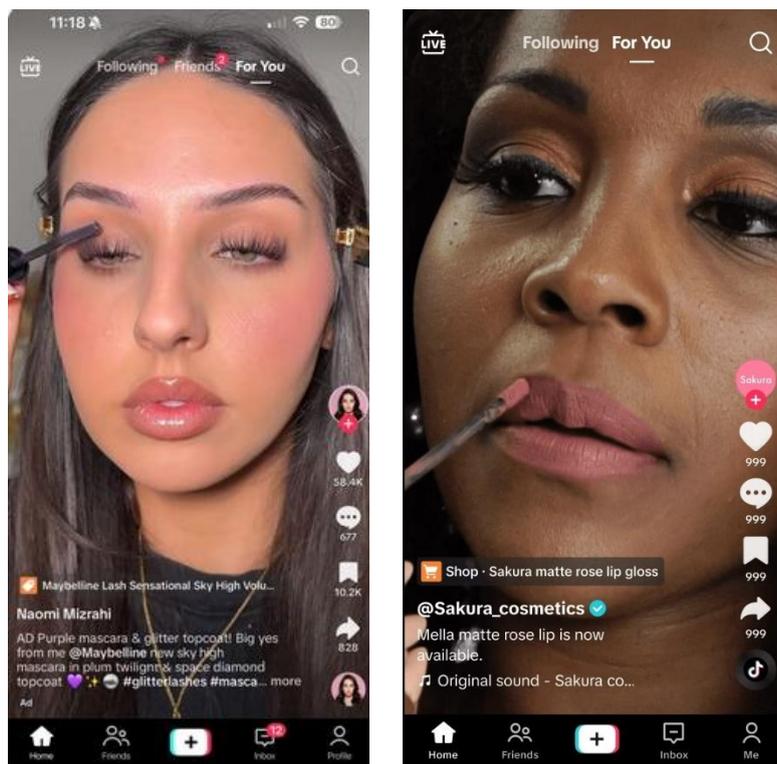
Los vídeos comprables son un tipo de contenido interactivo que permite a los espectadores adquirir productos directamente desde el vídeo, a través de demostraciones, tutoriales o testimonios. A diferencia de los vídeos cortos tradicionales, los vídeos comprables incluyen enlaces a productos y su propósito principal es impulsar las ventas mientras se fusiona con el entretenimiento.

TikTok impulsa este formato gracias a su algoritmo, que favorece el contenido atractivo y relevante. Esto mejora la visibilidad y alcance de los vídeos, además de ofrecer una experiencia de compra fluida.

Los vídeos comprables generan reconocimiento de marca al mostrar productos de forma dinámica. Además, al tratarse de contenido auténtico, se fomenta la confianza, fidelización y las compras repetidas, al mismo tiempo que se construye una comunidad sólida en torno a la marca.

En las imágenes figura 6 se observa cómo un producto está anclado en un vídeo, permitiendo a los usuarios hacer clic para comprar directamente desde el contenido.

Figura 6: Vídeos comprables en TikTok



Fuente: TikTok Shop Academy (2025)

7.2.1 Cómo crear un vídeo con productos a la venta

Una vez grabado el vídeo o seleccionado desde la galería de fotos, hay que seguir una serie de pasos.

1. Editar el vídeo, añadiendo el enlace y seleccionando el producto que se quiere vincular a través del catálogo completo de productos. Si el producto buscado no se encuentra, se puede acceder a opciones adicionales como son las invitaciones de colaboración o el mercado de productos.

2. Elegir un nombre de producto para los productos anclados. Estos aparecen en la esquina inferior izquierda del vídeo donde los espectadores pueden hacer clic. Durante el proceso de publicación se pueden ver sugerencias de nombres para los

productos, en caso de necesitar inspiración.

3. Anclar varios productos. Si el vídeo presenta más de un producto a la venta, se deben repetir los pasos 1 y 2 tantas veces como productos se promocionen en el mismo vídeo.

4. Incluir *hashtags* y títulos llamativos.

5. Finalmente, publicar el vídeo con los productos a la venta.

Existen dos factores fundamentales que influyen en el rendimiento de los vídeos comprables: la conexión inmediata con el espectador y la capacidad de despertar su interés por los productos a la venta.

Para conseguir una alta tasa de conversión, es importante atraer la atención en los primeros segundos del vídeo. Esto se puede lograr mostrando desde el primer momento el producto, lanzando una pregunta provocadora o mencionando un beneficio específico. Este inicio dinámico no solo retiene al espectador, sino que también genera una conexión emocional con el contenido.

Es importante que, a medida que se desarrolle el vídeo, se muestre el producto de forma clara desde varios ángulos, se describa cómo funciona, qué problema soluciona o qué beneficios ofrece, y a su vez, se compartan promociones activas o descuentos especiales.

Antes de que finalice el vídeo, es importante incluir una llamada a la acción clara. Esto puede ser tan simple como señalar el producto anclado, mencionar que las unidades son limitadas o que la promoción termina pronto. Utilizar iconos o gestos para destacar el área donde se encuentra el botón de compra también puede mejorar la tasa de conversión.

Para que los vídeos lleguen a una mayor audiencia y se incremente el tráfico de los vídeos con productos a la venta, hay que seguir cuatro pasos.

- Incluir un presentador o creador real que genere autenticidad. El uso de contenido duplicado o pirateado infringe las normas de TikTok Shop, lo que provoca que los vídeos sean eliminados.

- Mantener el producto en el foco visual durante todo el vídeo, reforzando así el mensaje.

- Explicar las características y beneficios del producto. Cuanto más claras sean sus ventajas, más posibilidades habrá de conseguir una venta.

- Adaptar el estilo al lenguaje visual de TikTok para conectar con la audiencia. A su vez, mostrar el producto desde distintos ángulos y con una buena iluminación.

En TikTok Shop existen distintos tipos de vídeos con productos a la venta:

- Vídeos de testimonios de clientes: Los creadores dan sus opiniones sinceras acerca de los productos. Este estilo de vídeo da mucha confianza a los espectadores, ya que demuestra la fiabilidad tanto del producto como del vendedor. El formato combina autenticidad, personalización y diversidad e influye en los clientes para que se lleven a cabo las compras.

- Vídeos de *unboxing*: Se basan en la apertura de un paquete. Destacan por ser capaces de transmitir emoción, alegría o incluso alivio al abrir el producto. El formato comparte una experiencia con la audiencia, genera confianza y conexiones y muestra los productos.

- Vídeos de promociones especiales: Los vídeos de este tipo se centran en tres características principales: atracción y creatividad, limitación en el tiempo y llamada a la acción. El formato se basa en el lanzamiento de una promoción, durante un tiempo limitado, para posteriormente hacer una llamada a la acción que incite la compra a los espectadores.

- Vídeos de antes y después: Muestran a los espectadores los resultados reales de los productos una vez utilizados. El estilo de vídeo se centra en llamar la atención al espectador, mostrar el producto en acción, la transformación y, por último, una llamada a la acción.

- Vídeos con respuestas a comentarios: Los vendedores suelen responder a los comentarios de los usuarios utilizando vídeos con productos a la venta para destacar las preguntas o mensajes que hacen en otros vídeos. Estos vídeos permiten al vendedor entablar una conversación con el usuario, lo que se traduce en una mayor conversión de ventas. Estos vídeos se centran en generar interacción entre el espectador y vendedor, tratar detalles más concretos de los productos y mostrar la cercanía y autenticidad del vendedor a la audiencia al responder a sus comentarios.

La mejor forma de analizar los resultados de los vídeos es a través de las métricas. TikTok facilita para cada vídeo, una serie de métricas clave para predeterminadas y muestra el rendimiento en los últimos siete días. Algunas métricas más relevantes son:

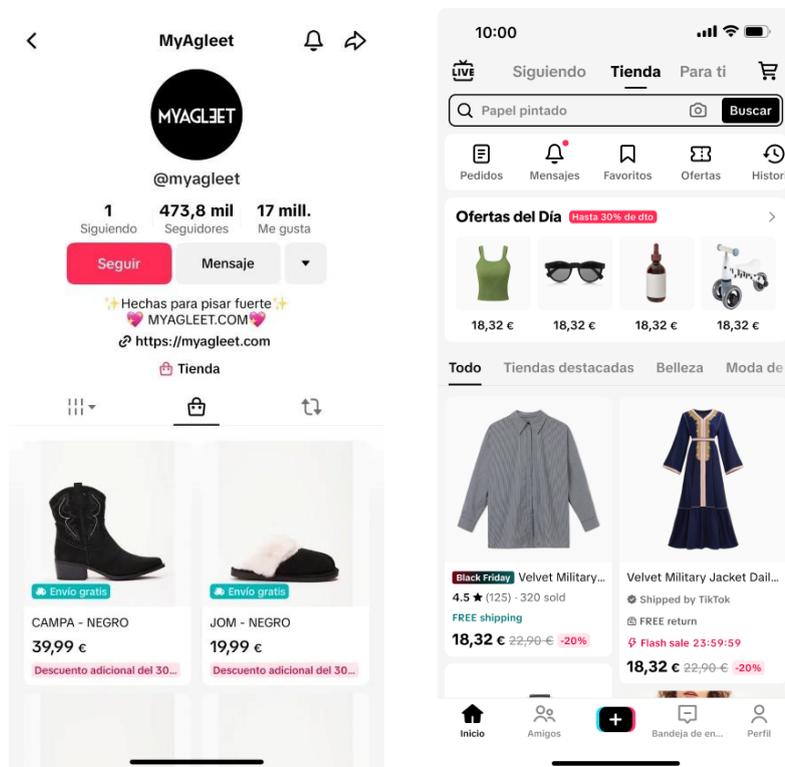
- Número de visualizaciones.
- El tiempo que ha estado publicado el vídeo.
- El número de “me gusta” y comentarios.
- El GMV (métrica que mide el valor bruto de los productos o servicios vendidos en una plataforma de internet dentro de un periodo de tiempo determinado).

- Los pedidos y artículos vendidos.
- Información sobre la audiencia (género, edad y región)
- Los reembolsos de los productos.

7.3 Escaparate de productos y pestaña de Tienda en TikTok Shop

Además de los vídeos comprables y las transmisiones en directo, TikTok Shop presenta otros dos canales clave que amplían las oportunidades de venta para marcas y creadores: el escaparate de productos y la pestaña de “Tienda” (ver figura 7).

Figura 7: Escaparate de productos y Pestaña "Tienda"



Fuentes: DDigitalis (2024) y TikTok Shop Academy (2025)

- Escaparate de productos: Cada cuenta de vendedor o creador de TikTok Shop cuenta con un escaparate de productos personalizado, también conocido como catálogo. Este espacio, visible desde el perfil, actúa como una tienda digital propia, donde los usuarios pueden explorar el catálogo completo de productos, consultar detalles como precios o disponibilidad y valoraciones de otros compradores, y realizar compras directamente, sin salir de la aplicación.

TikTok potencia esta herramienta a través de su plataforma publicitaria: desde *TikTok Ads Manager*, los vendedores pueden crear y gestionar catálogos cargando toda la

información relevante sobre los productos (nombre, descripción, precio, imágenes, vídeos, disponibilidad, etc.). A partir de este inventario, es posible generar anuncios en vídeos dinámicos y personalizados, además de organizar productos en conjuntos con reglas automatizadas.

- Pestaña “Tienda”: Por otro lado, la pestaña “Tienda” actúa como un centro comercial integrado dentro de TikTok, accesible desde la navegación principal de la aplicación, junto a la sección “Para ti”. A diferencia del escaparate, que está vinculado al perfil de cada vendedor, la pestaña “Tienda” reúne toda la oferta de TikTok Shop en una única interfaz, organizada por categorías, promociones y preferencias del usuario.

Gracias al algoritmo de TikTok Shop, el sistema recomienda productos según el comportamiento de navegación e intereses de cada usuario, lo que incrementa las probabilidades de conversión. Además, los productos que los vendedores añaden a TikTok Shop se incluyen automáticamente en esta pestaña, con visibilidad en búsquedas, *feeds* de categorías, promociones destacadas y *banners*³¹.

Las características principales de la pestaña “Tienda” son:

- Barra de búsqueda avanzada: permite encontrar productos por nombre, tipo o categoría.
- Recomendaciones personalizadas: el algoritmo recomienda productos según el historial de navegación e intereses.
- Navegación por categorías: organiza los productos en secciones como moda, belleza, hogar, tecnología, etc.
- Carrito de compra integrado: permite a los usuarios gestionar sus artículos antes de finalizar la compra.
- Secciones promocionales: destacan los descuentos activos, las campañas limitadas y las ofertas especiales en tiempo real.

La pestaña “Tienda” ofrece a las marcas diversas ventajas estratégicas:

- Mayor visibilidad: los productos se muestran en distintos espacios de la plataforma, lo que aumenta su alcance.
- Canal activo 24/7: el vendedor cuenta con una tienda activa en todo momento, más allá de campañas o vídeos virales.

³¹ Formato publicitario rectangular que se ubica en sitios web para promocionar productos, servicios o marcas.

- Optimización del descubrimiento: TikTok conecta el catálogo completo con compradores potenciales mediante IA y el propio algoritmo de TikTok.
- Conversión y fidelización del cliente: la optimización de las páginas y su personalización hace que las tasas de compra y recompra aumenten, impulsando la lealtad del cliente.

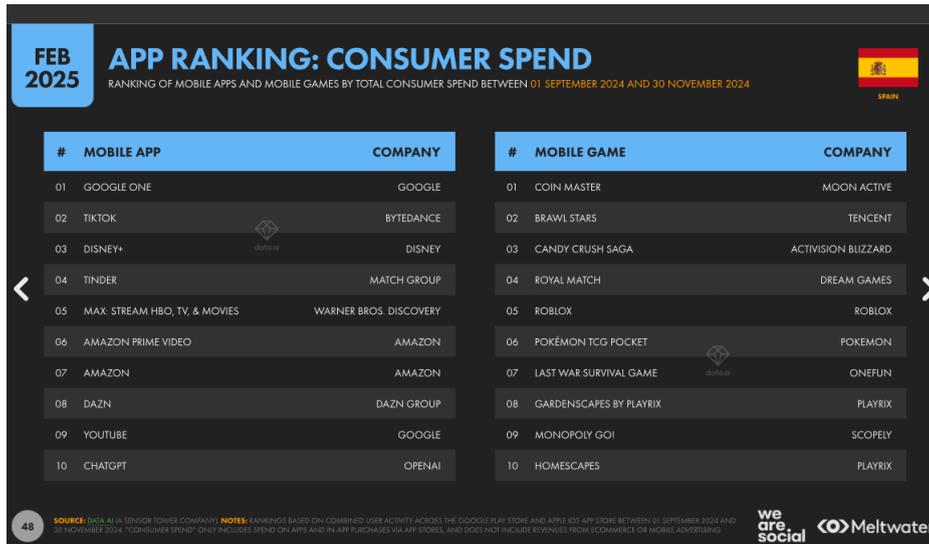
8 TIKTOK SHOP EN ESPAÑA: ADOPCIÓN Y OPORTUNIDADES

El 9 de diciembre de 2024, TikTok lanzó oficialmente TikTok Shop en España, una nueva funcionalidad que permite a los usuarios descubrir y comprar productos sin salir de la aplicación. Su llegada supone un paso clave para el comercio electrónico en nuestro país, ofreciendo mayor visibilidad a marcas y creadores que ya utilizaban la plataforma como canal de venta. El comercio *online* sigue evolucionando, y esta apuesta refuerza la tendencia del *social commerce*³², donde se combinan entretenimiento y compras en un mismo espacio.

TikTok se ha consolidado como una de las redes sociales más populares, no solo por su contenido creativo y dinámico, sino también por su capacidad de adaptación a nuevas tendencias. En España, se posiciona como la segunda aplicación más consumida, entre el 1 de septiembre y el 30 de noviembre de 2024 según los datos extraídos de wearesocial.com (2025) (ver figura 8).

³² Comercio electrónico que utiliza las redes sociales para facilitar la compra y venta de productos y servicios.

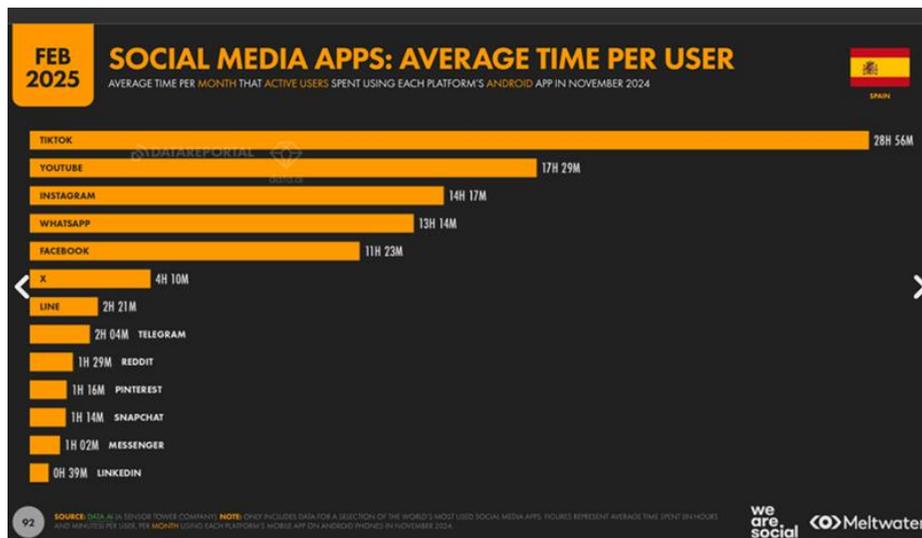
Figura 8: Ranking de consumo de aplicaciones en España (sep-nov 2024)



Fuente: wearesocial.com (2025)

Un dato que refleja el alto nivel de interacción en la aplicación es el tiempo medio de uso: en España, los usuarios pasaron de media 28 horas y 56 minutos durante el mes de noviembre de 2024, lo que equivaldría a unos 58 minutos al día navegando en la plataforma (ver figura 9).

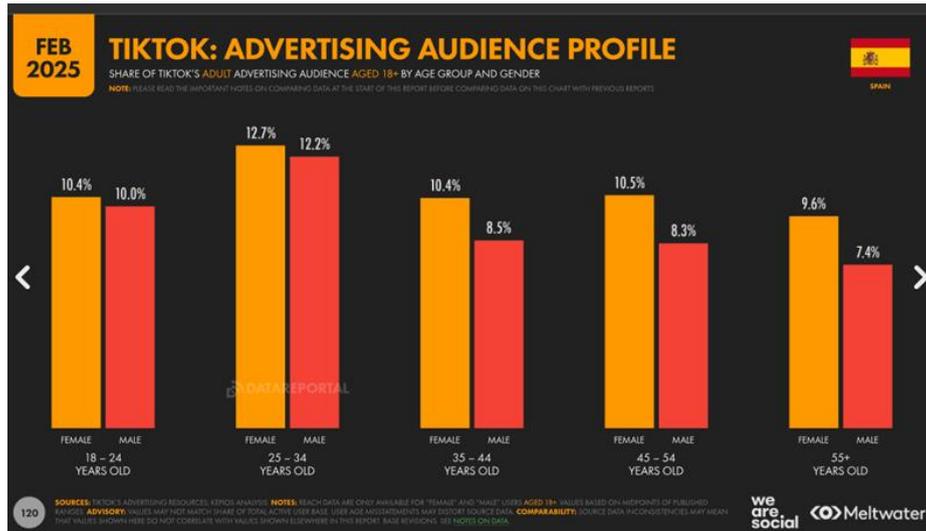
Figura 9: Tiempo medio por usuario en redes sociales en España (nov 2024)



Fuente: wearesocial.com (2025)

Además, los llamados *heavy users*³³, principalmente jóvenes entre 18 y 34 años, representan cerca de la mitad de los perfiles activos (45,3%), lo que convierte a TikTok en una de las redes sociales favoritas de la Generación Z y los millennials en España (ver figura 10).

Figura 10: Perfil de la audiencia publicitaria (+18) en TikTok España (feb 2025)



Fuente: wearesocial.com (2025)

Según datos del Informe Digital 2025 elaborado por We are social, TikTok supera los 19 millones de usuarios activos al mes en España, y más de 1.590 millones en todo el mundo. Este crecimiento constante la convierte en un canal clave para el descubrimiento de productos y el impulso de nuevas marcas.

Con TikTok Shop ya activa en España, los usuarios han empezado a ver el icono del carrito amarillo en vídeos y directos. Esto permite que los creadores recomienden productos de distintas tiendas dentro de la aplicación, igual que ya ocurre en otros países. Entre las categorías más populares destacan belleza, moda y alimentación.

Este movimiento por parte de TikTok supone una competencia directa para el comercio electrónico tradicional, pero con un enfoque completamente diferente. Al fusionar entretenimiento y compras, cada vídeo, directo o escaparate se convierte en una posible experiencia de venta. Aunque en Europa es una novedad, el modelo ha funcionado con éxito en Asia, donde más de 500.000 vendedores ya utilizan TikTok Shop para

³³ Usuario que consume un producto o servicio de manera intensiva, ya sea en términos de tiempo o cantidad, superando el uso promedio.

comercializar sus productos. También ha generado gran impacto en EE. UU.: durante el *Black Friday* de 2024, se superaron los 95 millones de euros en ventas, con más de 30.000 transmisiones en vivo, siendo los productos de hogar, moda y belleza los más vendidos.

España es el primer país de Europa en incorporar TikTok Shop, lo que marca un punto de inflexión en la forma en que compramos online. Esta herramienta abre nuevas oportunidades especialmente para pymes, emprendedores y marcas emergentes, que ahora pueden vender directamente a través de contenido en vídeo, sin depender únicamente de su tienda física o sitio web.

Los vídeos se han convertido en el formato estrella del marketing digital. TikTok permite a marcas y usuarios crear contenido que, además de entretener, genera *engagement* (el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca) y facilita la conversión. A través de esta plataforma, es posible promocionar una amplia variedad de productos, desde moda hasta tecnología, generando una experiencia de compra dinámica mediante vídeos virales que pueden alcanzar los millones de visualizaciones.

Desde febrero de 2025, los negocios en España pueden registrarse en el Centro de Vendedores de TikTok Shop. Además, la plataforma ofrece contenidos educativos a través de la Academia de TikTok Shop, donde se explican temas como el funcionamiento del sistema de afiliados, las políticas de la plataforma o la escalabilidad del negocio.

En España, los usuarios usan TikTok principalmente para entretenerse e inspirarse: siguen a sus creadores favoritos, descubren tendencias, recetas, regalos, ideas de moda o consejos de belleza. Sin embargo, la plataforma no es solo un espacio de ocio, sino también un entorno donde la comunidad impulsa tendencias y descubre marcas. Independientemente del tamaño de éstas, ya sean internacionales, pymes, emprendedores o jóvenes empresas emergentes, todas pueden alcanzar a un público muy amplio. A su vez, los sectores pueden ser muy diversos: desde la belleza y el deporte, hasta productos culturales o de bricolaje.

De hecho, algunas marcas españolas ya están aprovechando esta funcionalidad. Es el caso de Oh Juliette, un negocio familiar de vestidos de fiesta, o Cocunat, especializada en cosmética digital. También destacan nombres como Nivea o la librería Agapea, que han incorporado TikTok Shop a su estrategia.

Esta herramienta supone una nueva forma de consumir, basada en el descubrimiento y la compra directa a través de vídeos. Su objetivo es impulsar la economía local, ayudando a que marcas y creadores españoles amplíen su alcance y aumenten sus ventas.

En definitiva, TikTok Shop está llamado a transformar el comercio electrónico en España durante 2025. Para marcas, creadores y empresas de todos los tamaños, se abre una oportunidad única para crecer y destacar en el mercado digital.

9 EL CONFLICTO DE TIKTOK: EE. UU. Y EUROPA

El auge de TikTok en el panorama mundial y sus problemas relacionados con la seguridad han generado una serie de reacciones adversas por parte de empresas competidoras y gobiernos occidentales. Meta, propietaria de plataformas como Instagram o WhatsApp, financió campañas con el objetivo de desprestigiar a la red social china. A través de la consultora Targeted Victory, vinculada al Partido Republicano, se promovió la idea de que TikTok representaba un peligro para los niños y jóvenes estadounidenses.

En el ámbito gubernamental, durante la administración de Donald Trump en 2020, se intentó prohibir a ByteDance operar en EE. UU. a menos que vendiera TikTok a una empresa estadounidense. Sin embargo, esta medida se desvaneció con la llegada al poder de Joe Biden, dejando en pausa cualquier acción contra la compañía de origen chino.

9.1 Restricciones y Prohibiciones Gubernamentales a TikTok

Las preocupaciones sobre la seguridad de TikTok se intensificaron en enero de 2023, cuando se descubrió que empleados de ByteDance habían accedido a información de periodistas estadounidenses de la revista Forbes, que trataban de investigar la relación entre EE. UU. y la empresa china. Como respuesta, el Congreso de EE. UU. prohibió la instalación de la aplicación en dispositivos del Gobierno Federal, argumentando que podía ser utilizada como herramienta de espionaje por el Partido Comunista Chino. Hay que recordar, que en China existe una ley del año 2017, en la cual se obliga a todos los ciudadanos y empresas locales a compartir con el gobierno por un motivo de “seguridad nacional”.

La medida no tardó en extenderse: 19 estados estadounidenses aplicaron restricciones similares, y en Europa, la Comisión Europea impuso prohibiciones a los dispositivos oficiales de sus empleados. Países como Reino Unido, Canadá, Nueva Zelanda y Dinamarca adoptaron regulaciones equivalentes, mientras que, en Asia del Sur, naciones como India, Pakistán y Bangladesh ya habían prohibido la aplicación años atrás por motivos de censura, privacidad y seguridad. Los motivos de tal prohibición no fueron otros, que el temor a la censura, recopilación de información de los usuarios, propaganda política o contenido inapropiado (sexualmente explícito y violento).

En marzo de 2023, Gran Bretaña extendió la prohibición de TikTok a dispositivos

gubernamentales, incluyendo la BBC, que solo permitía su uso en dispositivos corporativos con fines laborales. Francia, por su parte, no solo vetó TikTok en equipos oficiales, sino que también amplió la medida a todas las aplicaciones de carácter recreativo.

Canadá fue aún más lejos al ordenar el cierre de las oficinas de TikTok en Toronto y Vancouver, basándose en una ley que restringe inversiones extranjeras cuando representan un riesgo para la seguridad nacional. Sin embargo, esta medida no implicaba la eliminación de la aplicación del país. Ante esta decisión, ByteDance presentó recursos legales en los tribunales con el objetivo de frenar la orden gubernamental.

9.2 La ley de Servicios Digitales y la investigación de la Unión Europea

Ante el crecimiento de TikTok y sus términos de privacidad y adicción, la Unión Europea inició una investigación formal bajo la Ley de Servicios Digitales³⁴ (DSA). El objetivo es determinar si la plataforma ha incumplido normativas en la protección de menores, la transparencia en la publicidad y la gestión de riesgos relacionados con su algoritmo.

Uno de los puntos más importantes de la investigación es el análisis del impacto de los sistemas algorítmicos de TikTok. Se teme que éstos fomenten comportamientos adictivos y expongan a los menores a contenido inapropiado, afectando a su bienestar mental y seguridad *online*. La UE busca implementar herramientas de verificación de edad más eficaces y garantizar una mayor privacidad y protección de datos.

Además, la DSA exige que TikTok proporcione información relacionada con los anuncios y facilite el acceso a datos para investigadores. Todas estas medidas buscan aumentar la transparencia y reforzar la regulación en las grandes plataformas digitales.

9.3 La posible prohibición de TikTok en Estados Unidos

En abril de 2024, el Congreso de Estados Unidos aprobó una ley que prohibía el funcionamiento de TikTok en el país, a menos que ByteDance vendiera la aplicación a un comprador considerado “neutral”. Esta decisión estuvo motivada por las preocupaciones sobre la seguridad de los datos y el posible acceso del gobierno chino a la información de los usuarios.

ByteDance respondió interponiendo una demanda contra la ley, argumentando que violaba el derecho a la libertad de expresión tanto de la plataforma como de sus 170

³⁴ Normativa europea que busca crear un entorno digital más seguro, transparente y equitativo para todos en la Unión Europea.

millones de usuarios en EE. UU. Sin embargo, la Corte Suprema rechazó esta afirmación, argumentando el problema de la seguridad nacional.

El viernes 17 de enero de 2025, la Corte Suprema aprobó la entrada en vigor de la prohibición, programada para el 19 de enero. Como resultado, la noche del sábado 18, los usuarios de TikTok de EE. UU. intentaron acceder a la aplicación encontrándose con un mensaje que indicaba que el servicio estaba suspendido temporalmente y que se estaba trabajando para restablecerlo.

Sin embargo, el 20 de enero, tras asumir su cargo como el 47.º presidente de Estados Unidos, Donald Trump emitió una orden para retrasar la entrada en vigor de la ley (Ley de Protección de los estadounidenses contra las Aplicaciones Controladas de Adversarios Extranjeros) durante 75 días. Esta postura resultó llamativa, ya que en su primer mandato, Trump intentó prohibir TikTok, pero en 2024 se mostró en contra de la ley, al igual que la administración de Biden.

Teniendo en cuenta la decisión de la Corte Suprema, TikTok tenía hasta el 19 de enero de 2025 para separarse de ByteDance y evitar su prohibición definitiva. Por el momento, la prórroga continúa, después de que se hayan emitido otras dos órdenes más, que retrasan la aplicación de la ley de venta o prohibición hasta el 17 de septiembre de 2025. Mientras tanto, el futuro de la red social china en EE. UU. sigue siendo una incógnita.

Si la prohibición se llevara a cabo, la primera medida sería eliminar TikTok de las tiendas de aplicaciones, evitando nuevas descargas. Aunque los usuarios que ya tuvieran la aplicación instalada podrían seguir accediendo temporalmente, la falta de actualizaciones provocaría fallos, y con el tiempo, su inutilización. Algunos usuarios sin embargo, podrían recurrir a alguna VPN (red privada virtual) para falsear la ubicación y así hacer uso de la red social, aunque esto violaría los términos de servicios de la plataforma.

Es evidente que si esta prohibición se diera, la experiencia con la red social cambiaría por completo, lo que se traduciría en un impacto significativo sobre los usuarios y sobre internet en sí.

9.4 Alternativas y el impacto en el ecosistema digital

El posible veto a TikTok en EE. UU. abriría la puerta a sus competidores directos, como Meta o Google, para captar a los usuarios desplazados. Plataformas como Twitch, centradas en los aficionados de los videojuegos y con un fuerte enfoque en las transmisiones en vivo, también podrían absorber parte del mercado de TikTok, especialmente en lo relacionado con contenido en tiempo real y monetización de creadores.

En cuanto a una posible adquisición de TikTok, ByteDance ha sido contundente: no venderá la plataforma de EE. UU. ni siquiera de forma parcial. No obstante, han circulado rumores sobre potenciales compradores, entre ellos figuras como Elon Musk, el expropietario de Los Ángeles Dodgers o incluso el youtuber más importante del mundo, MrBeast, quien ha manifestado públicamente su interés en la plataforma. Este último podría ser el mayor beneficiado, ya que cuenta con más de 100 millones de seguidores en la plataforma china.

A pesar de todas las alternativas, muchos analistas coinciden en que TikTok es difícilmente reemplazable, especialmente por su ecosistema de monetización basado en el comercio en vivo y la interacción de sus comunidades. La prohibición de EE. UU. podría cambiar el rumbo en el panorama digital global, afectando no solo a creadores y anunciantes, sino también a la estructura misma de las redes sociales. Según expertos del sector, replicar el modelo de TikTok Shop, que combina redes sociales con comercio electrónico, sería un desafío difícil de superar.

En este contexto, algunas plataformas emergentes se podrían beneficiar. Empresas como Whatnot o ShopMy, respaldadas por grandes inversores, podrían posicionarse como nuevos destinos para compradores y vendedores que actualmente dependen de TikTok. Sin embargo, la posibilidad de que otras aplicaciones de ByteDance, como Lemon8 sustituyeran a TikTok es imposible, ya que la prohibición en EE. UU. se extendería a todas las plataformas propiedad de la compañía china.

10 CONCLUSIÓN

A lo largo de este trabajo, se ha podido ver cómo TikTok Shop está cambiando la forma en la que entendemos el comercio digital. Más que una simple función dentro de una red social se está convirtiendo en una herramienta importante para las empresas, sobre todo para aquellas que quieren llegar a un público joven y muy conectado a lo digital. La combinación de contenido, entretenimiento y compras en un mismo lugar está dando paso a nuevas formas de consumir y de relacionarse con las marcas.

En el caso de España, aunque TikTok Shop aún está en una fase inicial, todo apunta a que seguirá creciendo rápidamente. Esto se debe, en parte, al tipo de contenido que se genera en la plataforma, que es muy visual, personalizado y capaz de influir en las decisiones de compra gracias a las recomendaciones de creadores e *influencers*. Esta manera de vender, centrada en lo social, cambia el modelo tradicional de tienda online y se centra en la experiencia del usuario y en la conexión con el producto.

Gracias al análisis realizado, se puede decir que TikTok Shop representa una buena

oportunidad para las marcas, tanto grandes como pequeñas, de adaptarse en un entorno digital que cambia constantemente. El éxito dependerá no solo de lo que la plataforma vaya ofreciendo, sino también de la creatividad y autenticidad de las estrategias de las empresas a la hora de conectar con los consumidores.

Este trabajo muestra la importancia de conocer las nuevas dinámicas del mercado digital, el papel de las redes sociales en la venta de productos y servicios, y la necesidad de incorporar e innovar en los modelos de negocio actuales. En resumen, TikTok Shop no es solo una tendencia pasajera, sino un espacio clave del presente y futuro del comercio digital.

De cara a futuras investigaciones, sería interesante profundizar en el impacto a largo plazo de TikTok Shop en los hábitos de consumo de los usuarios, así como su influencia sobre el comercio local y las pequeñas marcas. También se podría explorar la experiencia de compra junto a las compras compulsivas o el desarrollo de nuevas estrategias de marketing de influencia en la red social. Estas propuestas de estudio permitirían seguir entendiendo la evolución del comercio social en el ámbito digital.

11 BIBLIOGRAFÍA

@frikymama (2023): ¿Tienes ya activa en tu cuenta la pestaña de explorar? TikTok. Obtenido el 14 de enero de 2025 en <https://goo.su/TB8UyYF>

2btube.com (s.f.a): TikTok Ads: Qué es y cómo funciona la publicidad de TikTok. Obtenido el 27 de marzo de 2025 en <https://goo.su/dk6Az>

2btube.com (s.f.b): TikTok Shop: ¿qué es y cómo funciona el shopping en la red? Obtenido el 25 de marzo de 2025 en <https://goo.su/frEqOm>

2btube.com (s.f.c): UGC: ¿qué es y cómo utilizarlo? Obtenido el 28 de marzo de 2025 en <https://goo.su/MOWnp>

ads.tiktok.com (2021): Para ti: Directos en TikTok. Obtenido el 2 de junio de 2025 https://ads.tiktok.com/business/library/Global_TikTokLIVE_LandscapeStudy_OnePager.pdf

ads.tiktok.com (2022): Haz crecer tu comunidad con TikTok LIVE. Obtenido el 18 de junio de 2025 en <https://acortar.link/dc2H1j>

ads.tiktok.com (2023): El Programa de Socios de Marketing de TikTok lanza la especialidad de Anuncios de Compras en Vídeo. Obtenido el 17 de junio de 2025 en <https://acortar.link/mH5mDp>

ads.tiktok.com (2025a). Catálogos de productos. Obtenido el 16 de junio de 2025 en <https://goo.su/6zI1ix>

ads.tiktok.com (2025b). Nuevas herramientas y funciones de campañas de anuncios de búsqueda. Obtenido el 17 de junio de 2025 en <https://acortar.link/lcRlIod>

ads.tiktok.com (2025c): Cómo usar GMV para pagar anuncios. Obtenido el 3 de abril de 2025 en <https://goo.su/TVF1YY>

Ampliación del retraso en la aplicación de TikTok (2025). Obtenido el 20 de junio de 2025 en <https://acortar.link/WIVsTJ>

Andrea Parra (s.f.): ¿Qué es un heavy user? QuestionPro. Obtenido el 28 de marzo de 2025 en <https://goo.su/LzUZkP>

Aplicación de la Ley de Protección de los estadounidenses contra las Aplicaciones Controladas de Adversarios Extranjeros (TikTok) (2025). Obtenido el 20 de junio de 2025 en <https://acortar.link/uwNQpi>

Arora, A., Glaser, D., Kluge, P. et al. (2021): ¡El show va a comenzar! Las compras en vivo están transformando la experiencia de consumo. McKinsey Digital. Obtenido el 4 de febrero de 2025 en <https://acortar.link/9JTQgp>

Bastero, M. (2022): TikTok renuncia al live commerce (por el momento) y frena su implantación en Europa y EE. UU. Marketing4eCommerce. Obtenido el día 7 de febrero de 2025 en <https://acortar.link/hoOjBw>

Bastero, M. (2024a): Cómo funciona Fulfilled by TikTok: el brazo logístico de TikTok Shop. Marketing4eCommerce. Obtenido el día 8 de febrero de 2025 en <https://acortar.link/kO4v8t>

Bastero, M. (2024b): Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. Marketing4eCommerce. Obtenido el 15 de enero de 2025 en <https://goo.su/UpzqUu4>

bloomberglinea.com (2025): ¿Quién es el dueño de TikTok, la red social que podría cerrarse en Estados Unidos? Obtenido el 15 de enero de 2025 en <https://goo.su/b3rwf>

Business World Publishing (2024): Esto es lo que debes tener en cuenta en la gran oferta de cumpleaños número 6.6 de TikTok Shop. Obtenido el 30 de marzo de 2025 en <https://goo.su/CAX02ym>

business.tiktokshop.com (s.f): Una experiencia de compra creada para TikTok. Obtenido el 1 de abril de 2025 en <https://goo.su/bk5na>

Calviño, F. (2024): Las ventas de TikTok Shop alcanzaron los 100 millones de

dólares durante el Black Friday. Cross Border Magazine. Obtenido el 19 de junio de 2025 en <https://acortar.link/GndrXx>

Carrasco, D. (2024): Estos son los países que ha limitado o prohibido el uso de TikTok. Marketing4eCommerce. Obtenido el 12 de febrero de 2025 en <https://acortar.link/9JIHL2>

chinalawtranslate.com (2017): Ley de Inteligencia Nacional de la República Popular de China. Obtenido el 19 de junio de 2025 en <https://acortar.link/IIB4Og>

congress.gov (2024): Ley de Protección de los estadounidenses contra las Aplicaciones Controladas de Adversarios Extranjeros. Obtenido el 19 de junio de 2025 en <https://acortar.link/cvrjMq>

Corrales, J. (2024). El rol de los influencers en el marketing de contenidos. Wahoo. Obtenido el 9 de junio de 2025 en <https://acortar.link/iZ3igf>

ddigitals.net (2024): ¿Qué es TikTok Shop? Cómo comprar y vender en la plataforma. Obtenido el 24 de junio de 2025 en <https://acortar.link/RESStD>

Del Fueyo, C. (s.f.): UGC: Cómo generar ventas con contenido de usuarios. Storimake. Obtenido el 2 de junio de 2025 en <https://goo.su/bufhTA>

Duffy, C., Waldenberg, S. (2025): Trump otorga a TikTok una prórroga de 90 días más para su venta o prohibición. CNN Sans. Obtenido el 24 de junio de 2025 en <https://acortar.link/2tuKb5>

ec.europa.eu (2023): La Comisión refuerza la ciberseguridad y suspende el uso de TikTok en sus dispositivos corporativos. Obtenido el 11 de febrero de 2025 en <https://acortar.link/9OjvoF>

ec.europa.eu (2024): La Comisión abre un procedimiento formal contra TikTok en virtud de la Ley de Servicios Digitales. Obtenido el 24 de enero de 2025 en <https://acortar.link/8xuUf1>

ecommerce-news.es (2024): TikTok Shop ya está disponible en España. Obtenido el 30 de marzo de 2025 en <https://goo.su/OnV2>

esic.edu (2022): ¿Qué es TikTok y cómo funciona? Obtenido el 13 de enero de 2025 en <https://goo.su/XqsV>

eur-lex.europa.eu (2022): Reglamento de Servicios Digitales. Obtenido el 19 de junio de 2025 en <https://acortar.link/SDA6xW>

Extensión aún más del retraso en la aplicación de las leyes de TikTok (2025). Obtenido el 20 de junio de 2025 en <https://acortar.link/5f3eSP>

facebook.com (2021a): Construyendo comunidad y fomentando la fidelización con compras en vivo. Obtenido el 5 de febrero de 2025 en <https://acortar.link/QNpUj3>

facebook.com (2021b): Construyendo comunidad y fomentando la fidelización con compras en vivo. Obtenido el 18 de junio de 2025 en <https://acortar.link/QNpUj3>

Fernández, Y. (2023): Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. Xataka. Obtenido el 12 de enero de 2025 en <https://goo.su/49HZFZ>

Frieben, S. (2025): Lanzamiento de TikTok Shop en España: todo lo que necesitas saber. Telefónica. Obtenido el 29 de marzo de 2025 en <https://goo.su/3gCTuQz>

Galeano, S. (2021): La alianza de Shopify y TikTok llega a España: un impulso para las campañas de eCommerces en esta red social. Marketing4eCommerce. Obtenido el 29 de enero de 2025 en <https://acortar.link/1UwbxC>

getstarted.tiktok.com (s.f.): Los anuncios de TikTok Shop. Obtenido el 2 de abril de 2025 en <https://goo.su/ufk9d99>

González, A. (2023a): TikTok decide eliminar su copia de BeReal: adiós a TikTok Now. Marketing4eCommerce. Obtenido el 27 de enero de 2025 en <https://acortar.link/aPLA0x>

González, A. (2023b): TikTok: el revolucionario buscador para la generación Z. Marketing4eCommerce. Obtenido el 18 de enero de 2025 en <https://goo.su/4cBrhP7>

González, A. (2024): La UE investiga a TikTok por posible incumplimiento de la protección a menores, transparencia publicitaria y diseño adictivo. Marketing4eCommerce. Obtenido el 23 de enero de 2025 en <https://acortar.link/GHvSeH>

hubspot.com (2024): Informe de tendencias del consumidor. Obtenido el 10 de mayo de 2025 en <https://offers.hubspot.com/consumer-trends>

hubspot.com (s.f.): Cómo liberar el poder del UGC: la guía definitiva. Obtenido el 5 de junio de 2025 en <https://offers.hubspot.com/ultimate-ugc-guide>

industria.gob.es (s.f.): Seguridad Industrial: reglamentación aplicable a productos e instalaciones industriales. Obtenido el 16 de abril de 2025 en <https://goo.su/JxWDnmg>

influencity.com (2024). Creadores de contenido vs Influencers: Diferencias clave. Obtenido el 6 de junio de 2025 en <https://goo.su/PO8uC>

Kemp, S. (2025): Informe Digital Global de estadísticas de abril de 2025. Datareportal. Obtenido el 2 de marzo de 2025 en <https://acortar.link/XzGa7A>

Lastra, E. (2024): TikTok sigue la estela de Google y estrena anuncios basados en

palabras clave en su buscador. Marketing Directo. Obtenido el 19 de enero de 2025 en <https://goo.su/fqP3YhE>

linktr.ee (2022). Informe del creador. Obtenido el 22 de marzo de 2025 en <https://acortar.link/7rxTvZ>

marketingbaidu.com (2022): ¿Qué es Toutiao? Obtenido el 12 de enero de 2025 en <https://goo.su/PkpoVJ>

marketingnews.es (2024): Zara se suma a la tendencia del 'live shopping'. Obtenido el 31 de enero de 2025 en <https://acortar.link/iLOQrW>

Martín, S. (2025): Algoritmo de TikTok en 2025: cómo funciona. Metricool. Obtenido el 25 de enero de 2025 en <https://acortar.link/nNddQ9>

mckinsey.com (2021): ¡Llegó el momento! Cómo el comercio en vivo está transformando la experiencia de compra. Obtenido el 18 de junio de 2025 en <https://acortar.link/gMw2KT>

Mena Roa, M. (2022): TikTok, la app más descargada en el segundo trimestre de 2022. Statista. Obtenido el 17 de junio de 2025 en <https://acortar.link/KbO6Ft>

Ministerio de Transformación y Función Pública (2023): Prohibición de la instalación de TikTok en la administración pública. Obtenido el 15 de febrero de 2025 en https://www.transformation.gouv.fr/files/presse/cp_interdiction_applications_recreatives_telephone_pro_agents.pdf

Muñiz, C. (2024): La fiebre de los Sonny Angels invade TikTok: qué es, cuál es su precio y dónde puedes encontrarlos. Marketing4eCommerce. Obtenido el 23 de enero de 2025 en <https://acortar.link/E5Czv2>

Mut, A. (2023): El buscador de TikTok, el más usado por la generación Z: así pueden aprovecharlo las marcas. Marketing Directo. Obtenido 21 de enero de 2025 en <https://acortar.link/UPEFOE>

newsroom.tiktok.com (2020): Como TikTok recomienda vídeos #ParaTi. Obtenido el 25 de enero de 2025 en <https://acortar.link/b29y8h>

newsroom.tiktok.com (2024): TikTok Shop llega a España. Obtenido el 29 de mayo de 2025 en <https://goo.su/ORKLUS>

newsroom.tiktok.com (2025): Expansión de TikTok a Europa: Francia, Italia y Alemania. Obtenido el 29 de mayo de 2025 en <https://goo.su/nwBg>

newsroom.tiktok.com (s.f.): TikTok presenta TikTok Shop en exclusiva para empresas con sede en España. Obtenido el 9 de abril de 2025 en <https://goo.su/jj70n>

nosto.com (2019): Una encuesta de Stackla revela una desconexión entre el contenido que desean los consumidores y lo que ofrecen los especialistas de marketing. Obtenido el 3 de junio de 2025 en <https://acortar.link/huUHKt>

Pérez, E. (2024): Canadá ha bloqueado a TikTok en todo el país. Lo ha hecho de forma sorprendente: sin afectar a los usuarios. Xataka. Obtenido el 12 de febrero de 2025 en <https://acortar.link/oTVvi9>

prismalia.com (s.f.): TikTok Shop España ¿Qué es y cómo funciona? Obtenido el 4 de abril de 2025 en <https://goo.su/22sR6>

Ramírez, I. (2025): ¿Qué es una conexión VPN, para qué sirve y qué ventajas tiene? Xataka. Obtenido el 16 de febrero de 2025 en <https://acortar.link/vece2>

redhistoria.com (s.f.): La historia de TikTok: creación y desarrollo. Obtenido el 13 de enero de 2025 en <https://goo.su/TtlpG>

reuters.com (2024): ByteDance niega información de los medios sobre un plan para vender TikTok. Obtenido el 20 de junio de 2025 en <https://acortar.link/yBmG0h>

Ruiz, A. (2022): TikTok Now inicia una campaña de referidos para captar nuevos usuarios y desbancar a BeReal. Marketing4eCommerce. Obtenido el 27 de enero de 2025 en <https://acortar.link/frZ3bj>

Ruiz, A. (2023a): Estados Unidos en guerra con TikTok: el gobierno acusa a la aplicación de hacer espionaje para China. Marketing4eCommerce. Obtenido el 10 de febrero de 2025 en <https://acortar.link/7BSDdy>

Ruiz, A. (2023b): La Comisión Europea ha prohibido la app china como medida para protegerse contra amenazas de ciberseguridad, como ya hizo EE. UU. Marketing4eCommerce. Obtenido el 11 de febrero de 2025 en <https://acortar.link/iLhNJa>

Ruiz, A. (2023c): TikTok lanza su propio servicio de fulfillment para los vendedores de su Marketplace en Reino Unido. Marketing4eCommerce. Obtenido el día 8 de febrero de 2025 en <https://acortar.link/jfVXQc>

Salinas Islas, D. (2024): Qué es el live shopping o compra en directo: todo lo que debes saber. Wix. Obtenido el 3 de febrero de 2025 en <https://acortar.link/R74Swd>

sb.digital (2024): TikTok Live Shopping transforma el comercio digital. Obtenido el 5 de febrero de 2025 en <https://acortar.link/8jcliS>

scmp.com (2024): TikTok Shop supera los 500.000 vendedores en EE. UU. tras su lanzamiento en 2023. Obtenido el 19 de junio de 2025 en <https://acortar.link/1mymlw>

seller-es.tiktok.com (2025). Pestaña de tienda en TikTok. Obtenido el 16 de junio

de 2025 en <https://goo.su/MFbX3P>

seller-es.tiktok.com (s.f.): Te damos la bienvenida a la Academia de TikTok Shop. Obtenido el 10 de abril de 2025 en <https://goo.su/fV2RU>

seller-us.tiktok.com (2024). Introducción a los vídeos comprables en TikTok. Obtenido el 16 de junio de 2025 en <https://acortar.link/SGMkqx>

sidn.es (s.f.): TikTok Shop: Todo lo que necesitas saber para vender y comprar en la plataforma de moda. Obtenido el 29 de marzo de 2025 en <https://goo.su/kxYkLg>

somospecesvoladores.com (s.f.): Qué son las TikTok Stories y cómo puedes sacarles partido. Obtenido el 26 de enero de 2025 en <https://acortar.link/eA2CKN>

Sotelo, R. (2018): Adiós a Musical.ly, Hola TikTok: la app de video corto para adolescentes se integra en TikTok y causa la furia de los musers. Marketing4eCommerce. Obtenido el 15 de enero de 2025 en <https://goo.su/HNO9>

Sotelo, R. (2024): Qué es TikTok y cómo funciona: 7 claves para entender la red social que mueve el mundo. Marketing4eCommerce. Obtenido el 17 de enero de 2025 en <https://goo.su/BKuVnr>

startupeable.com (s.f.): GMV: Gross Merchandise Value. Obtenido el 24 de abril de 2025 en <https://goo.su/ZSa9>

startupedia.net (s.f.): 5 Empresas Propiedad de Facebook (Meta). Obtenido el 9 de febrero de 2025 en <https://acortar.link/WeszVM>

support.google.com (s.f.): ¿Qué es un feed? Obtenido el 15 de marzo de 2025 en <https://acortar.link/2zz9Mk>

support.tiktok.com (s.f.): TikTok Stories. Obtenido el 26 de enero de 2025 en <https://acortar.link/bHQE8H>

thenewretailbs.com (2025): Live commerce: la revolución del marketing en retail. Obtenido el 29 de enero de 2025 en <https://acortar.link/XryIGb>

therakyatpost.com (2024): 9.9 Grandes ofertas en TikTok Shop: ¡Grandes descuentos, desafíos divertidos y presentaciones EN VIVO que no te puede perder! Obtenido el 30 de marzo de 2025 en <https://goo.su/u8I1b9T>

Véliz, D. (2021): TikTok avanza hacia el eCommerce con el test de una nueva pestaña de compra para tiendas de Shopify. Marketing4eCommerce. Obtenido el 28 de enero de 2025 en <https://acortar.link/ZC9NI6>

Véliz, D. (2022): Llegan las TikTok Stories: la red social se une a la tendencia del

contenido efímero. Marketing4eCommerce. Obtenido el 25 de enero de 2025 en <https://acortar.link/CDi9Cg>

wearesocial.com (2025): Informe Digital Global y España 2025. Obtenido el 24 de febrero de 2025 en <https://acortar.link/adT0yB>

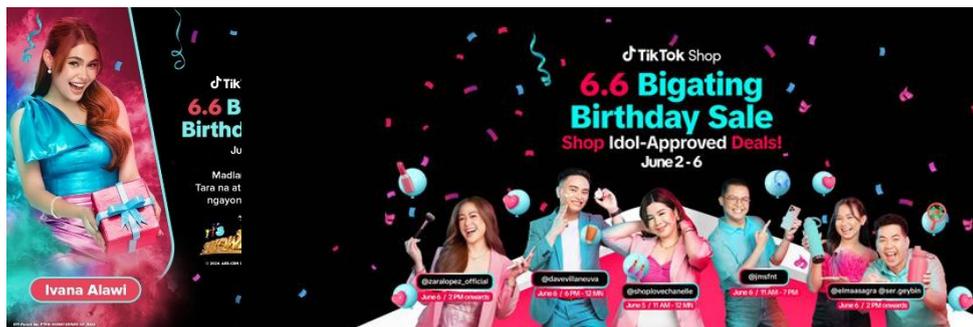
Yang, Y., Yu, X. (2022): Las ventas de ByteDance, propietario de TikTok, crecieron un 70% en 2021 y se desaceleran año tras año, según fuentes. Reuters. Obtenido el 17 de junio de 2025 en <https://acortar.link/OJOhES>

12 ANEXO

TikTok Shop 6.6 y 9.9

TikTok Shop 6.6 *Bigating Birthday Sale* fue una promoción lanzada por TikTok en Filipinas entre el 2 y 6 de junio de 2024 en la que se incluyó ofertas, promociones, descuentos exclusivos y hasta eventos atractivos (ver figura 11).

Figura 11: Promoción de TikTok Shop 6.6 en Filipinas (2024)



Fuente: Business World Publishing (2024)

Ofertas en categorías de tendencia y grandes marcas

La venta se centró en diversas categorías, desde moda, con descuentos exclusivos en ropa, calzado y accesorios, hasta productos de consumo masivo, donde marcas reconocidas ofrecían promociones especiales. También incluía el sector de la electrónica, con ofertas en dispositivos y gadgets de grandes fabricantes, y el hogar y estilo de vida, con descuentos en decoración, utensilios de cocina y muebles.

Eventos en vivo

Algunas figuras como James Afante, el titular del récord de transmisiones en vivo de TikTok Shop Filipinas llevó a cabo un sorteo en vivo de 12 teléfonos móviles. A su vez, se desarrolló una transmisión especial de TikTok Shop 6.6 Idol Club, donde participaron 6

creadores de contenido destacados, cada uno especializado en una categoría distinta dentro de TikTok Shop: Belleza, Moda, Cuidado Personal, Electrónica y Estilo de Vida. Además de estos eventos, el programa televisivo de “It’s Showtime” presentó de la mano de Ivana Alawi la gran oferta de cumpleaños de TikTok Shop 6.6, en donde se destacaban productos clave y se animaba a los espectadores a unirse a la celebración del aniversario para tener la oportunidad de ganar exclusivos premios.

Cupones de descuento especiales

Además de las rebajas en productos específicos, los compradores podían acceder a importantes descuentos mediante cupones exclusivos disponibles entre las 11 a.m. y las 7 p.m. durante la transmisión principal en vivo, con descuentos de hasta el 90% y un límite de 150 pesos filipinos. Asimismo, los usuarios de TikTok Shop tenían la oportunidad de obtener hasta 1 millón en recompensas por participar en este tipo de transmisiones.

Por otro lado, se encuentra el evento de TikTok Shop 9.9 *Grand Deals*. Esta promoción lanzada por TikTok en Malasia entre el 5 y 9 de septiembre de 2024 incluía ofertas, con envío gratuito ilimitado y hasta un 50% de descuentos en los productos marcados como favoritos.

Cupones SYOK LIVE

A través de las transmisiones en vivo de TikTok Shop a diario, se podía conseguir con los cupones SYOK LIVE! hasta un 20% de descuento adicional. Estas ofertas exclusivas estaban disponibles durante el mediodía (12:00 a 14:00h) y durante la noche (20:00 a 00:00h).

RM99 y cupones de descuento del 99%

El último día del evento de TikTok Shop, se pudo obtener hasta un descuento de 99 ringgits malayos en artículos seleccionados. A su vez, existió un descuento del 99% de la compra (sin mínimo de compra) con un límite de RM9 en una transmisión en vivo de 21:00 a 23:00h emitida en la cuenta oficial de TikTok Shop Malasia. En dicha emisión, se pudo disfrutar además de actuaciones en vivo de artistas junto con creadores de contenido.

Productos locales

TikTok Shop también se centró en apoyar las marcas locales bajo el sello de “Buatan Malasya”. Durante las transmisiones en directo, se mostraban productos de fabricación local de primera calidad presentados por las superestrellas de TikTok Khairul Aming y Pinn Yang.

TikTok Shop lanzó un reto de *hashtag* con cupones de RM90.000. Los pasos a seguir fueron:

- Subir un vídeo de mínimo 15 segundos en TikTok usando el filtro de efectos de marca.
- Utilizar el *hashtag* #TikTokShop99GrandDeals y añadir una descripción explicando por qué merecía ganar el desafío.
- Etiquetar a la cuenta de TikTok Shop Malasia y a tres amigos.

Finalmente, se seleccionaron 28 ganadores según la calidad del vídeo, la creatividad y la participación.