



IPSOS VIEWS

# SHORT-FORM SOCIAL MISFITS

El próximo cambio creativo que impulsará los efectos publicitarios en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts

Adam Sheridan



**En Ipsos, lideramos la combinación única de Inteligencia Humana (HI) e Inteligencia Artificial (AI) para impulsar la innovación y ofrecer insights impactantes, centrados en el ser humano, a nuestros clientes.**

**Nuestra Inteligencia Humana proviene de nuestra expertise en ingeniería de prompt, data science y nuestros conjuntos de datos únicos y de alta calidad – que incorporan creatividad, curiosidad, ética y rigor en nuestras soluciones de IA, impulsadas por nuestra plataforma Ipsos Facto Gen AI. Nuestros clientes se benefician de perspectivas más seguras, rápidas y basadas en el contexto humano.**

**#IpsosHiAi**



Los potentes algoritmos eliminan la carga de la elección para los usuarios, filtrando lo que saben que quieren ver incluso antes de que ellos mismos lo sepan.



## El formato corto se ha vuelto atractivo para el público, las plataformas y los creadores

TikTok es una plataforma social que necesita poca presentación. Sin embargo, en 2021, al anunciar sus primeros mil millones de usuarios, la aplicación e Internet llegaron a un punto de inflexión<sup>1</sup>. El público y los creadores de contenidos empezaron a elegir un nuevo tipo de contenido, el vídeo de corta duración.

Estos vídeos pueden durar desde tres segundos hasta 10 minutos cuando se graban en la aplicación TikTok, y su éxito a la hora de llegar a la audiencia se sustenta en otro punto de inflexión en las redes sociales: la página «Para ti». Una interfaz de la aplicación de TikTok que, mediante algoritmos, optimiza y se adapta a las preferencias de los usuarios aprendiendo de los vídeos que ven, de los que les gustan y de aquellos con los que interactúan. Tal es el poder de estos algoritmos para optimizar y adaptarse a los intereses de la audiencia que, según se ha informado, elimina la carga de elección para los usuarios, filtrando lo que sabe que quieren ver incluso antes de que lo sepan<sup>2</sup>.

Esta combinación de recomendaciones optimizadas y contenidos breves no solo ha llevado a TikTok a ser la plataforma social en la que los usuarios pasan más tiempo al mes<sup>3</sup>, sino también a ser un lugar en el que los creadores pueden encontrar audiencia casi al instante, si sus vídeos son lo que los usuarios quieren ver y con lo que quieren interactuar. Por ejemplo, Shelby Renae, que pasó de recibir 20.000 visitas en un vídeo suyo jugando a Fortnite a despertarse con 3 millones de visitas por la mañana y ahora dirige un negocio a tiempo completo haciendo TikToks desde su apartamento.

Con semejantes resultados para los creadores y un aumento de los usuarios y del tiempo invertido, no es de extrañar que YouTube e Instagram hayan añadido sus propias experiencias de vídeo de corta duración con Shorts y Reels. Al hacerlo, han impulsado un nuevo cambio creativo en el contenido social que todos consumimos y con el que interactuamos.

## Las marcas necesitan un cambio creativo

Con este cambio creativo en el mundo de los contenidos, los creadores y las plataformas; anunciantes globales como Unilever han reaccionado adaptando sus inversiones en medios, con el objetivo de multiplicar por 20 sus colaboraciones con creadores, en las que el formato corto será probablemente un pilar fundamental de los contenidos y anuncios que produzcan<sup>4</sup>. Aunque cada vez se destine más dinero a las redes sociales y a los creadores, es necesario que se produzca otro cambio. Uno en el que los profesionales del marketing deben empezar a dar prioridad a la creatividad en los anuncios que colocan en los videos de formato corto para lograr una mayor eficacia en el aumento de sus ventas y cuota de mercado. Y

para adoptar este cambio creativo, las marcas deben preguntarse lo siguiente:

1. ¿Qué experiencias interesan más al público en este contexto de formato corto?
2. ¿Cómo podemos maximizar tácticamente la posibilidad de ofrecer lo que el público desea en los anuncios para aumentar la eficacia?
3. Teniendo en cuenta que los creadores ocupan un lugar tan central en la revolución de los contenidos breves, ¿qué valor aportan a la eficacia de las marcas y cómo podemos aprovechar tácticamente su talento y las conexiones con sus seguidores para ser eficaces?

## Cómo Ipsos aprovechó los conjuntos de datos de HI e IA para obtener las respuestas

El equipo de Creative Excellence de Ipsos midió la eficacia de unos 500 anuncios de video de formato corto en nuestra solución de evaluación de anuncios, Creative|Spark. Los anuncios se expusieron a las personas en el contexto de la visualización de TikTok, YouTube Shorts o Instagram Reels, donde podían deslizar el dedo para alejarse de los anuncios y llegar al contenido de video que les interesaba, lo que representa el contexto de visualización en vivo de la plataforma. Tras esta exposición en contexto, medimos los efectos de los anuncios utilizando métricas de encuesta validadas por ventas: Codificación de la Memoria, Vinculación con la Marca y Cambio de Comportamiento.

Con estas métricas de efectos en la mano, comparamos los anuncios de alto y bajo rendimiento con las tácticas creativas que las

marcas utilizaron en los anuncios y la calidad de las experiencias que la gente tuvo. En cuanto a las experiencias, medimos las experiencias de MISFITS Mindset con las respuestas de encuestas humanas en Creative|Spark. Esto representó nuestro conjunto de datos de inteligencia humana o «HI».

Estas experiencias han demostrado representar una definición centrada en la audiencia de lo que significa la creatividad en la publicidad, en la que una combinación de experiencias creativas y empáticas se relaciona con resultados potenciales más efectivos en el aumento de las ventas a corto plazo<sup>5</sup>.



**Experiencias Creativas**

¿El anuncio entretiene de forma única y sorprendente?



**Empatía y Adaptación**

¿Aborda su creatividad el contexto de la audiencia? ¿Su marca actúa con empatía?

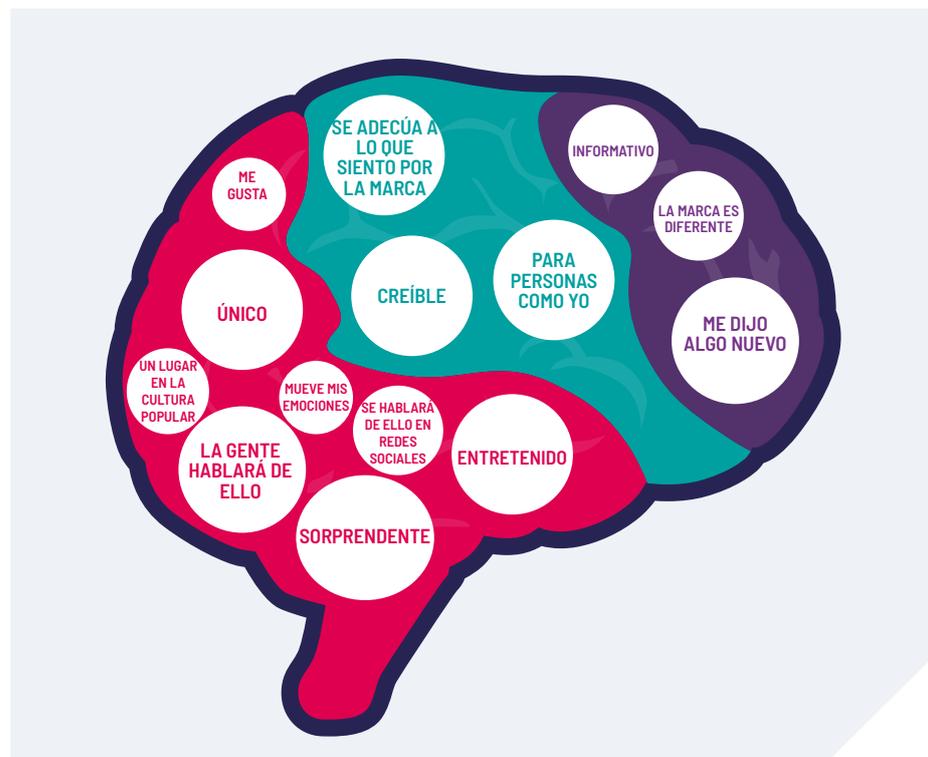


**Ideas Creativas**

¿Tiene poder para moldear las expectativas de la gente?

**Figura 1: Los creativos eficaces necesitan Empatía x Ideas Creativas x Experiencias Entretenidas**

■ Experiencias Creativas ■ Empatía y Adaptación ■ Ideas Creativas

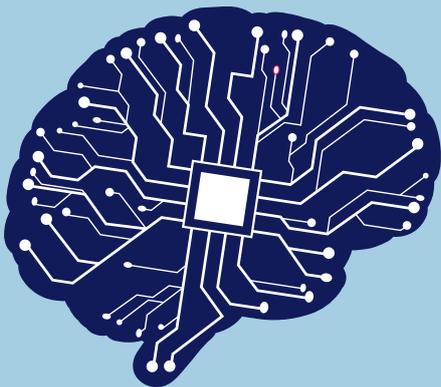


Fuente:  
Ipsos Global Ad  
Testing Meta-Analysis  
(n=1.734 casos)

En cuanto a las tácticas creativas, recurrimos al poder de la IA para clasificar tácticas específicas objetivas y subjetivas, a gran escala. Las características objetivas, como los colores, el uso de personas, las marcas en pantalla y la narración, se clasificaron mediante un software de visión analítica. Este software nos permitió deconstruir los anuncios fotograma a fotograma y extraer características visuales y sonoras. Además, utilizamos la plataforma de IA generativa de Ipsos, Ipsos Facto. En la interfaz de Ipsos Facto, cargamos los anuncios de vídeo y solicitamos a diferentes modelos generativos que clasificaran 40 tácticas subjetivas específicas de los anuncios de video de TikTok, como si la calidad de producción era de baja fidelidad o de alta calidad de producción, o si el anuncio estaba dirigido por un creador o no.

Con esta triangulación de métricas de efectos y experiencias (provenientes del conjunto de datos de HI), y características objetivas y subjetivas (del conjunto de datos de AI), nos propusimos comprender qué distingue creativamente los anuncios de alta eficacia de los de baja eficacia en videos de formato corto.

## VIDEO DE FORMATO CORTO - TÁCTICAS CREATIVAS



### IA Analítica

#### OBJETIVA

Procesamiento de visión por computadora para clasificar las características visuales y sonoras de la publicidad



### IA Generativa

#### SUBJETIVA

Clasificación mediante Modelos de Lenguaje Grandes (LLM) de la experiencia humana esperada

## Formato corto: una nueva era de creatividad en los anuncios sociales

### Un nuevo contexto de usuario al que adaptar los anuncios

A la hora de considerar cómo ser eficaces en los anuncios de video de corta duración, primero tenemos que apreciar el contexto en el que el público los experimenta. Además de ser de corta duración, los anuncios en video de formato corto aparecen en una

experiencia de usuario más rápida, en la que los vídeos se muestran rápidamente y a pantalla completa, mientras que en los anuncios en video en el feed la acción de desplazarse es más lenta y el vídeo está dentro del feed.

#### DESPLAZAMIENTO MÁS LENTO VS. DESLIZAMIENTO MÁS RÁPIDO

##### Desplazamiento en el feed



Desplazamiento a un **ritmo más lento** y el anuncio de video aparece en el feed

##### Video de formato corto



Se visualiza a **mayor velocidad** y el anuncio de video aparece a pantalla completa

**Un equilibrio entre experiencias creativas y empatía es clave para la eficacia de los videos de formato corto**

En el documento Social MISFITS que publicamos en 2024, identificamos que los anuncios de video en el *feed* en Facebook o Instagram eran más eficaces si ofrecían una experiencia empática a la audiencia<sup>6</sup>, como la representación de entornos familiares y asuntos de sus vidas en los que la marca desempeñó un papel de apoyo o resolución. Por su parte, las Experiencias Creativas que entretienen de forma única y sorprendente contribuyeron en menor medida a aumentar los efectos.

Que los anuncios de video en el *feed* se basen más en experiencias empáticas tiene sentido si tenemos en cuenta una razón clave por la que los usuarios se desplazan por sus *feeds*, que es conectar con gente que conocen o con personas cuyos intereses y trabajo tienen un significado en sus vidas. Y los anuncios que se inclinan a representar el mundo y los retos de su audiencia son probablemente más eficaces porque encajan con el objetivo del usuario al desplazarse por una plataforma.

Sin embargo, en el caso del formato corto, observamos un perfil diferente de experiencias

MISFITS que contribuyen a una mayor eficacia. Un perfil más equilibrado entre experiencias empáticas, únicas y entretenidas.

En comparación, la experiencia de desplazamiento en formato corto, ya sea en TikTok, YouTube Shorts o Instagram Reels, tiene un conjunto más amplio de objetivos de usuario: buscar entretenimiento y conectar con los creadores. Con los algoritmos de recomendación de contenidos, lo único que importa es el interés específico del usuario basado en lo que ha visto y con lo que ha interactuado anteriormente. Y es esta alquimia de entretenimiento y conexión empática lo que lleva a la creatividad MISFITS orientada a la audiencia, en la que los anuncios que responden a esta necesidad del usuario tienen más probabilidades de aumentar la eficacia.

**Figura 2: Los efectos de los videos de formato corto están más equilibrados entre Experiencias Creativas y Empatía**



Fuente:  
Ipsos Creative|Spark  
Casos de videoanálisis social (n=191 casos)  
y casos de video de formato corto (n=489)

Un ejemplo de anuncio en video de TikTok que crea esta alquimia es el de las pastillas de caldo Knorr. En el anuncio, los personajes cantan una canción popular y representan el proceso de uso del producto

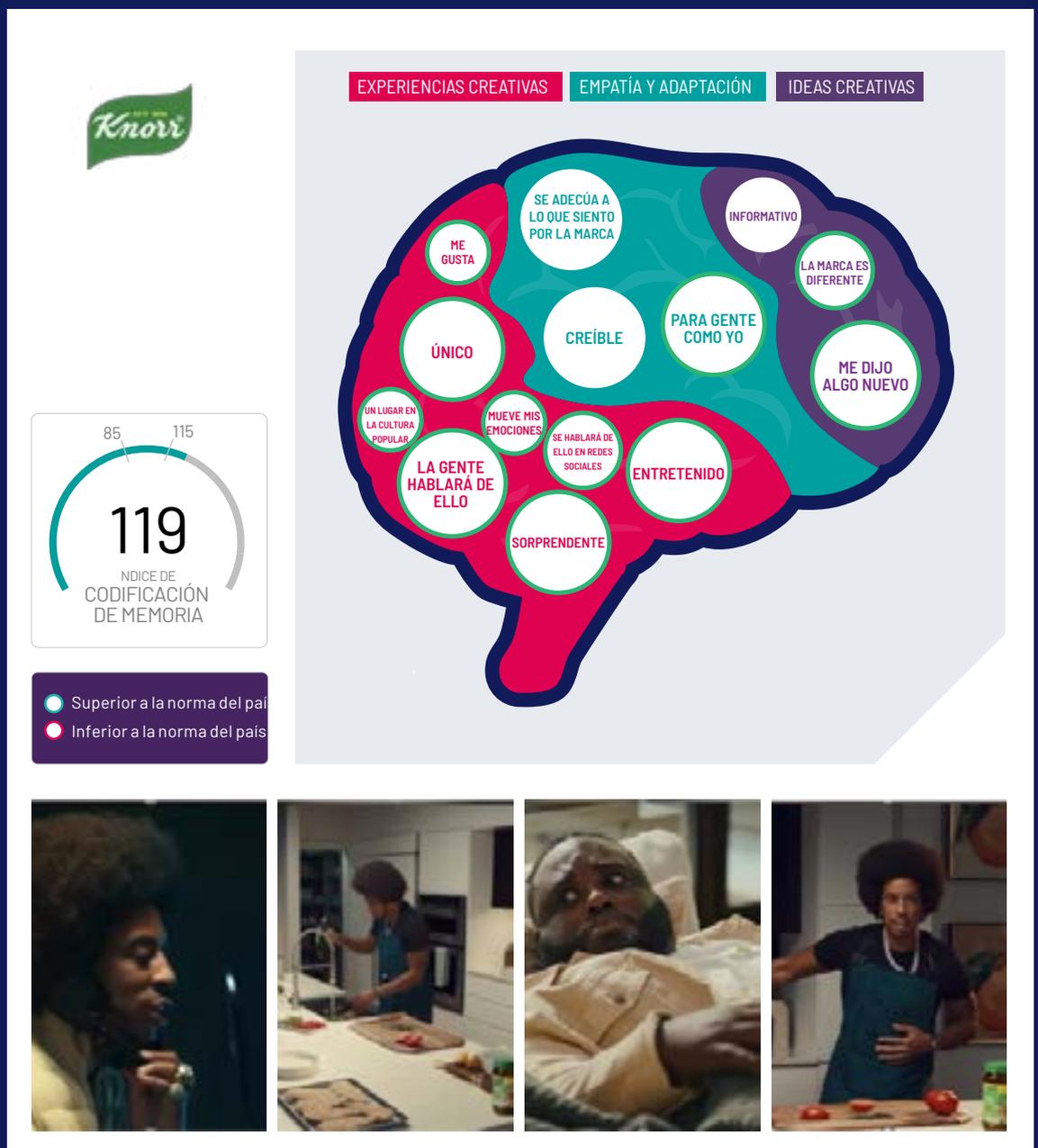
en una cocina para crear alimentos de gran sabor. Y al hacerlo, crean una mezcla de entretenimiento única y sorprendente que el público cree que representa su mundo y sus necesidades.

**Figura 3:** Anuncio de video en TikTok de las pastillas de caldo Knorr

Utiliza el código QR para ver el anuncio



<https://www.instagram.com/reel/DARAU3eRb0p/?igsh=MXhzbzA0bmhoNjdlbg==>



Fuente: Misfits Analysis CreativeSpark EE.UU., n=150

## Las experiencias únicas son más eficaces que el tiempo de la marca en pantalla

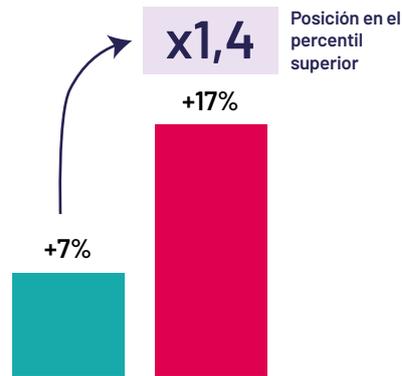
Dado el tiempo limitado para interactuar con los usuarios y comunicar con claridad la marca, los anuncios en redes sociales suelen centrarse en la marca desde el principio y con frecuencia para garantizar su eficacia. Aunque esto se considera generalmente una buena práctica, se trata por naturaleza de una táctica que da prioridad a la marca en lugar de al público. Tras observar en nuestros conjuntos de datos MISFITS que la creatividad centrada en el público ofrece una mayor eficacia, tratamos de comprender cómo se comparan las tácticas específicas de marca con otras tácticas centradas en el público, como los estilos visuales únicos.

Para explorar estos efectos relativos, utilizamos el software Vision AI para descomponer los fotogramas y los objetos visuales de los anuncios. En primer lugar, medimos el porcentaje de tiempo de la marca en pantalla e identificamos que los anuncios con mejor rendimiento en el conjunto de datos sobre codificación de la memoria mostraban su marca en pantalla durante más tiempo en sus anuncios. Si bien se trata de un aumento de la eficacia que debemos celebrar, los elementos visuales vinculados a una experiencia de calidad para la audiencia contribuyen a obtener ganancias de eficacia aún mayores.

Un ejemplo es la singularidad visual de la categoría. Se trata de una característica que hemos diseñado en nuestro modelo de predicción de IA, CreativeSpark AI. Mediante el software Vision AI, creamos un perfil visual de un anuncio frente al perfil promediado del total de la categoría. Y en el caso de los videos cortos, observamos que los que obtuvieron mejores

Figura 4: Índice de Atención de Marca

■ % de tiempo de pantalla de la marca ■ Singularidad de la categoría



Fuente:  
CreativeSpark Digital  
Short-Form Video TikTok

resultados en la Codificación de Memoria eran 1,4 veces más propensos a tener un perfil visual y una experiencia únicos que aquellos que mostraban su marca en pantalla durante períodos de tiempo más largos. Esto sugiere que, si bien es importante promocionar la marca con frecuencia y desde el principio, ofrecer al público una experiencia visual única, que representa un elemento clave de la experiencia creativa, es aún más eficaz y debe tenerse en cuenta en el proceso de desarrollo.



Un ejemplo de anuncio visualmente único y eficaz para TikTok es el de Jameson Irish Whiskey. En solo 10 segundos, la marca cuenta la historia de los secretos

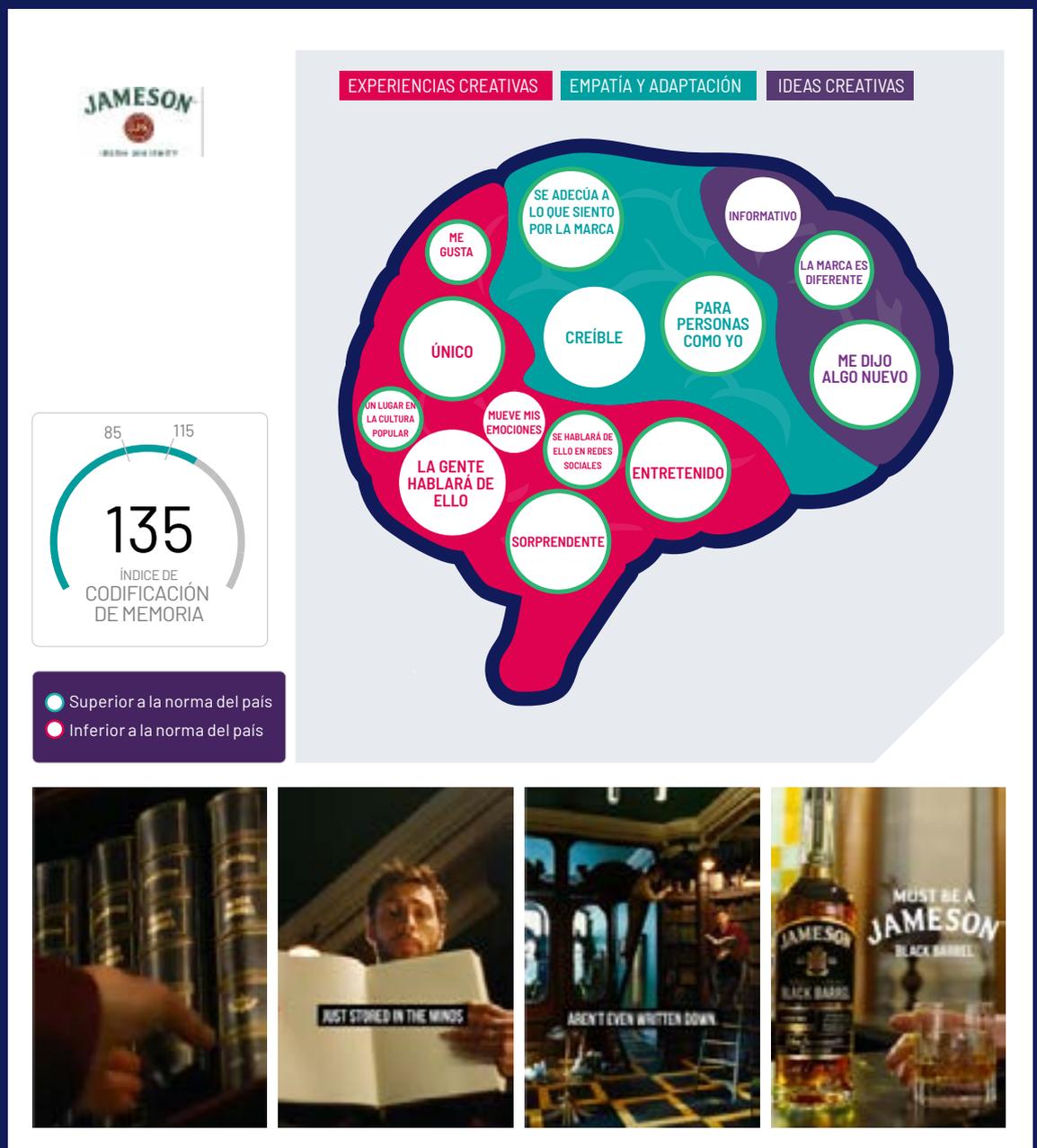
de su receta de una forma única y divertida, sin recurrir a mostrar la marca con frecuencia.

**Figura 5:** Anuncio en video de TikTok para Jameson Irish Whiskey

Utiliza el código QR para ver el anuncio



<https://www.tiktok.com/@jameson.irish.whiskey>



Fuente: Misfits Analysis CreativeSpark EE.UU., n=150

### Los creadores ayudan a ser más creativo y eficaz

Con el auge del contenido de formato corto llegó otro auge: el de los anuncios dirigidos por creadores. En solo unos años, el gasto global en marketing en colaboraciones con creadores e influencers ha crecido un 135 %, hasta alcanzar los 32 000 millones de dólares<sup>7</sup>.

y, en nuestra base de datos de Ipsos, también vemos mayores efectos para los anuncios producidos por creadores frente a los producidos por agencias. Cuando utilizamos modelos de IA generativa para clasificar los anuncios de TikTok dirigidos por creadores frente a los que no lo están, observamos que los anuncios dirigidos por creadores son un +13 % más eficaces en la Codificación de la Memoria y un +19 % más eficaces en el Cambio de Comportamiento

Figura 6: Anuncios producidos por creadores



▶ Utiliza el código QR para ver el anuncio



<https://www.instagram.com/reel/DCXPninyEUr/?hl=en>

Fuente: Muestra de anuncios de video de TikTok evaluados en CreativeSpark Digital (n=289 casos)

Figura 7: Diferencia en el Efecto promedio

**Codificación de Memoria**



**Efecto de Elección**



Fuente: Muestra de anuncios de video de TikTok evaluados en CreativeSpark Digital (n=289 casos)



**El aumento del gasto en creadores puede resultar una inversión inteligente tanto en conversiones a corto plazo como en el impacto de la marca a largo plazo.**

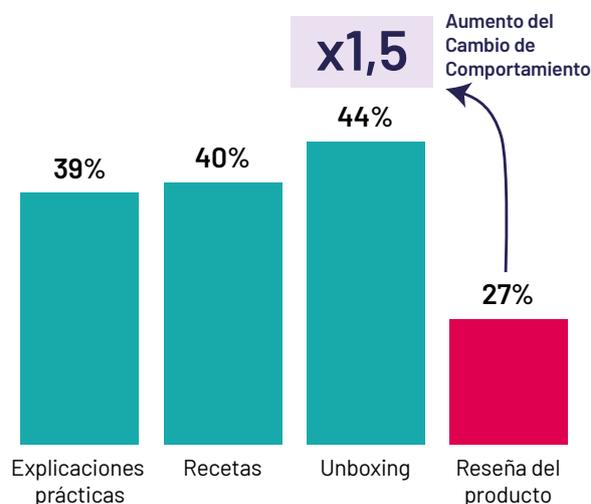


Con los recursos de producción a menudo modestos de los que disponen, debemos preguntarnos por qué los anuncios dirigidos por creadores ofrecen mayores niveles de eficacia en TikTok. Podría ser que tengan una conexión más auténtica con sus seguidores que una marca que se anuncia ante una audiencia a la que ha pagado para llegar, pero otras tácticas creativas clasificadas por la IA generativa apuntan a una razón más fundamental: el simple valor centrado en la audiencia.

Cuando observamos el aumento de la eficacia en el Cambio de Comportamiento en los anuncios de TikTok que utilizan diferentes tipos de tácticas creativas, vemos que los anuncios que se centran en el valor para la audiencia, proporcionando explicaciones prácticas para lograr un resultado, recetas o el unboxing de un producto, ofrecen una eficacia 1,5 veces mayor que las reseñas de productos más directas.

**Figura 8: Diferencia en el Cambio de Comportamiento promedio**

% de diferencia en el Cambio de Comportamiento promedio para los anuncios que utilizan la táctica vs. los que no la utilizan



Fuente: Muestra de anuncios de video de TikTok evaluados en CreativeSpark Digital (n=289 casos)



Siendo los creadores tan importantes para el contenido de video de formato corto, está claro que desempeñarán un papel importante en los anuncios que impulsan las ventas, aumentan la cuota de mercado y potencian el reconocimiento de marca.

Ya se trate de video tutoriales, recetas o unboxing, vemos pruebas de que cuando un creador ofrece a su audiencia contenido que aporta valor, y la marca destacada facilita ese valor, se traduce en una mayor eficacia para la marca en comparación con los anuncios más típicos de reseñas de productos, donde la marca es el punto central.

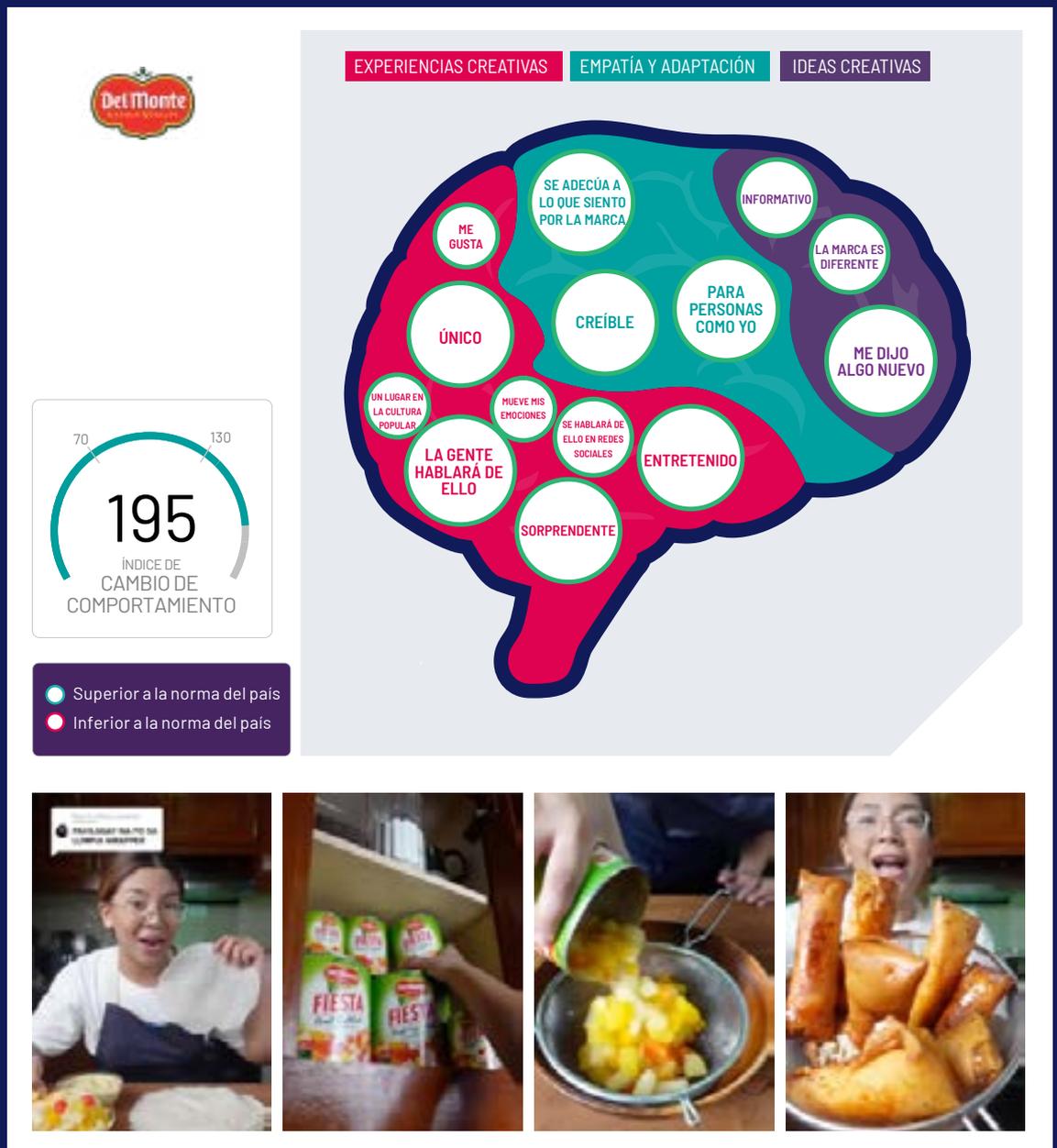
Un ejemplo de valor centrado en la audiencia en acción es este anuncio de Del Monte Fiesta, en el que el creador muestra cómo hacer una tortilla de frutas y Del Monte Fiesta resulta ser uno de los ingredientes del relleno. Aquí vemos un ejemplo de valor centrado en la audiencia con un toque dulce en un plato salado que la marca hace posible, en lugar de ser una demostración o reseña centrada en la marca.

**Figura 9: Video publicitario de TikTok para Del Monte Fiesta**

Utiliza el código QR para ver el anuncio



[https://www.tiktok.com/@abigailmarquez/video/7218544768957538566?\\_r=1&t=8ruxLjvUoZT](https://www.tiktok.com/@abigailmarquez/video/7218544768957538566?_r=1&t=8ruxLjvUoZT)



Fuente: Misfits Analysis CreativeSpark EE.UU., n=150

## Eficacia a través de la creatividad centrada en la audiencia

Las pruebas de eficacia de estos conjuntos de datos de HI e AI apuntan a un futuro prometedor para las marcas, ya que invierten más en videos de formato corto y en marketing dirigido por creadores. Pero es un futuro que solo podrán alcanzar si se centran obsesivamente en una cosa: la creatividad y el valor centrados en la audiencia.

Al crear anuncios de video cortos que aprovechan la creatividad de MISFITS con experiencias únicas, entretenidas y empáticas que respetan el contexto acelerado de los formatos cortos, vemos que las marcas pueden obtener mayores efectos de Codificación de Memoria y Cambio de Comportamiento. Y dado que los creadores son tan importantes para el contenido de video corto, está claro que desempeñarán un papel importante en los anuncios que impulsan las ventas, aumentan la cuota de mercado y potencian el conocimiento de la marca. Sin embargo, las marcas deberán esbozar una visión en sus briefings para que los creadores centren su energía en desarrollar experiencias centradas en la audiencia, al tiempo que aceptan un menor control sobre el proceso de producción.

Basándonos en estos conocimientos fundamentales sobre los videos cortos que se

desprenden de nuestros datos sobre la eficacia de la HI en la respuesta humana, también vemos un futuro en el que los datos de IA pueden ayudar a las marcas a adaptar sus estrategias creativas. Un futuro en el que los modelos de predicción de IA, como los disponibles en CreativeSpark AI, miden la eficacia de los videos cortos a gran escala, junto con modelos de IA para clasificar características y tácticas con el fin de establecer marcos para lo que puede funcionar mejor para diferentes categorías y marcas. Y una vez que tengamos anuncios creativos que puedan impulsar la eficacia, estos modelos de predicción creativa de IA también podrían converger con las métricas de rendimiento de los medios para informar las decisiones creativas en la planificación de medios y, de manera más general, impulsar una estrategia de eficacia escalable.

Las ganancias en eficacia están ahí para que las alcancemos. Pero solo si nos centramos en la audiencia en nuestra creatividad, para ofrecer contenido que añada valor a sus vidas.

**Aceptemos entonces la creatividad centrada en el público para ser eficaces en el formato corto.**



**Las marcas deberán esbozar una visión en sus briefings para que los creadores centren sus esfuerzos en desarrollar experiencias que den prioridad al público.**



## Puntos clave

# 01

### **Adoptar la creatividad centrada en la audiencia.**

Los anuncios de video cortos y eficaces requieren un equilibrio entre experiencias creativas y empáticas. Los anuncios cortos exitosos combinan entretenimiento único con contenido que representa el mundo y las necesidades de la audiencia.

# 04

### **Adaptarse al contexto de la plataforma.**

Plataformas como TikTok utilizan potentes algoritmos de recomendación que ofrecen contenido adaptado a las preferencias de los usuarios. Los anunciantes deben ser conscientes de este contexto y asegurarse de que sus estrategias creativas se ajusten al contenido con el que el público es más probable que interactúe y disfrute.

# 02

### **Los creadores como catalizadores de la eficacia.**

Colaborar con creadores puede aumentar significativamente el impacto de los video cortos tanto en la Codificación de Memoria como en el Cambio de Comportamiento. Ellos se destacan por ofrecer un valor simple y enfocado a la audiencia a través de tácticas como videos instructivos, recetas y contenido de unboxing, en el que la marca facilita el valor en lugar de ser el punto focal.

# 05

**Aprovechar la IA para la optimización creativa.** Apoyarse en los servicios de investigación publicitaria con IA, como CreativeSpark AI de Ipsos, para clasificar las características y tácticas creativas y predecir la eficacia de los anuncios a gran escala.

# 03

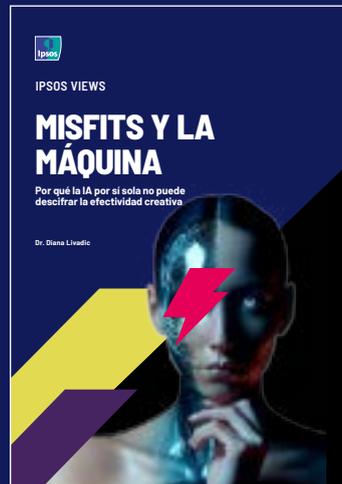
### **Disfruta de experiencias visuales únicas.**

Los anuncios visualmente únicos son 1,5 veces más eficaces que los anuncios que simplemente se centran en mostrar la marca. Prioriza la creación de experiencias visuales únicas para captar la atención en el contexto de los formatos cortos.

## Notas finales

1. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>
2. [https://academic.oup.com/jcmc/article/27/5/zmac014/6670985?utm\\_source=chatgpt.com&login=false](https://academic.oup.com/jcmc/article/27/5/zmac014/6670985?utm_source=chatgpt.com&login=false)
3. <https://www.warc.com/content/feed/tiktok-users-now-average-35-hours-per-month/en-GB/10376>
4. <https://www.campaignlive.co.uk/article/new-unilever-ceo-hire-20-times-influencers-major-marketing-boost/1909494#:~:text=Our%20spend%20on%20social%20will,see%20as%20a%20competitive%20level>
5. <https://www.ipsos.com/en/misfits>
6. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2024-05/MisfitsSocial\\_POV\\_ESP.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2024-05/MisfitsSocial_POV_ESP.pdf)
7. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
8. <https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/spark-ads-101-make-tiktoks-into-ads?redirected=1>

## Para más información



JULIO 2025

# SHORT-FORM SOCIAL MISFITS

El próximo cambio creativo que impulsará los efectos publicitarios en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts

## AUTOR

**Adam Sheridan**

Global Head of Products,  
Creative Excellence, Ipsos



**Descubre más artículos para despertar la excelencia creativa:**

[www.ipsos.com/en/misfits/creative-news-views](https://www.ipsos.com/en/misfits/creative-news-views)

Los *papers* de **IPSOS VIEWS** son producidos por el **Ipsos Knowledge Centre**.

[www.ipsos.com](https://www.ipsos.com)

@Ipsos

