

# Reporte TikTok "What's Next" 2022

## Una visión de los impulsores de la cultura en TikTok

Más de mil millones de personas recurrieron a TikTok en 2021 para entretenerse, encontrar y compartir alegría, aprender cosas nuevas, crear y celebrar los momentos y movimientos del año. 2021 nos enseñó mucho sobre nuestra comunidad, cultura y cómo las marcas pueden desempeñar un papel importante en ambos. Pasando por recetas que volvieron locos a todos para tratar de imitarlas y aprovechar su tiempo en casa, hasta reseñas de artículos asombrosos que hicieron a todo mundo ponerse a buscar y comprar estos gadgets, fue un año monumental para las marcas en TikTok.

El [Reporte What's Next 2022](#) de TikTok proporciona una inmersión profunda en los temas que más llamaron nuestra atención en 2021. El informe se compone de información sobre nuestras categorías de mayor rendimiento, estudios de casos para ayudar a identificar formas de desbloquear el éxito en TikTok y consejos para marcas que buscan más inspiración. Desde el crecimiento del comercio comunitario y la importancia de la música, hasta las asociaciones auténticas con los creadores y el enfoque continuo en la seguridad de la marca, el 2022 será un año emocionante para las marcas en TikTok.

En el caso de México, el reporte What's Next indicó que las categorías más populares entre la comunidad y los creadores fueron las siguientes:

1. **Belleza y cuidado personal;**
2. **Comida y bebida;**
3. **Tecnología y electrónica**

### ***Comercio Comunitario***

El año pasado, los mundos del entretenimiento y el comercio se enlazaron aún más. El comercio comunitario explotó cuando TikTok se convirtió en una plataforma de lanzamiento para el descubrimiento de productos y marcas.

Desencadenó nuevas tendencias de compra e impulsó conversaciones culturales, tanto para productos nuevos como para los de segunda mano. Continuamos aprendiendo sobre la marca, el creador y la participación de la comunidad en nuestra plataforma.

El 73 % de las personas sienten una conexión más profunda con las marcas con las que interactúan en TikTok en comparación con otras (2), y el 67 % dice que TikTok los inspiró a comprar (3) incluso cuando no buscaban hacerlo.

Trinidad Sandoval, una usuaria más de la comunidad de TikTok, hizo que todo mundo corriera a comprar la crema para ojos Peter Thomas Roth Instant FIRMx Eye, agotando el producto en tiendas en línea, físicas y el propio sitio de la marca durante semanas. ¿La razón? Un video simple y sincero en donde Trinidad se aplica la crema mientras mira a la cámara y muestra sus resultados en menos de 3 minutos. En sólo una semana el video acumuló más de 23 millones de "Me gusta", comentarios, reacciones e interacciones, que incluso llevaron a la marca a relanzar el producto para sostener el interés de la comunidad de TikTok.

2022 será el primer año completo para TikTok Shopping, un conjunto de herramientas de comercio electrónico que convierte videos y LIVEs en entretenimiento que se puede comprar. Estas soluciones facilitarán más que nunca que las marcas, los comerciantes y los creadores aprovechen el poder del comercio comunitario, con herramientas que les ayudarán a crear una experiencia de compra nativa, comercializar sus productos y administrar su negocio de comercio electrónico directamente en TikTok.

El comercio comunitario seguirá evolucionando. Las experiencias LIVE saciarán nuestro gusto por el entretenimiento y nuevas formas de descubrir y comprar. Mientras las marcas traigan entretenimiento alegre, nosotros continuaremos brindando soluciones que los ayuden a convertir el interés en acciones.

### ***Evolución del sonido***

El sonido es parte integral de la experiencia TikTok y está cambiando la forma en que contamos historias. En 2021, las canciones de moda en TikTok provinieron de una combinación de artistas establecidos, emergentes y disruptores, que abarcan una variedad de géneros tan diversos como nuestra propia comunidad.

Un ejemplo es el caso de "Nuestra canción", de la banda colombiana Monsieur Periné. Fue un éxito pop cuando se lanzó en 2015, y gracias a un video con un fragmento de la misma canción que fascinó a miles de personas, vio un segundo auge de popularidad, mucho más grande de lo que la banda hubiera imaginado. Monsieur Periné se involucró mucho más con su comunidad y sus canciones llegaron hasta Indonesia, la India y el Parlamento Alemán, lugares en donde jamás habrían pensado tener fans.

La música de TikTok tiende a trascender la plataforma, con el 88% de las personas en TikTok informando que el sonido en la plataforma es fundamental para la experiencia general de la aplicación (4). Esto ha llevado a las personas a investigar, transmitir y comprar canciones que escuchan mientras navegan por la aplicación. Y no sólo abre nuevas posibilidades tanto para los artistas como para las marcas, sino que crea un nuevo paradigma para compartir, crear y encontrar música. Si las marcas quieren impulsar la cultura musical en 2022, es importante poner a los artistas al frente de lo que hacen y piensan (y actúan) como artistas.

Además de hacer que el contenido de TikTok sea más identificable, la música también genera tiempos de visualización más prolongados en promedio y hace que sea menos probable que las personas se salten el contenido. También afecta el estado de ánimo, haciendo que las

personas se sientan más positivas. La investigación muestra que la música instrumental genera el recuerdo de marca más fuerte, mientras que el R&B, el pop y el rap están más relacionados con la simpatía de la marca. La música hecha a la medida de la marca genera la mayor parte de la intriga y los clics de seguimiento (5). En 2022, las marcas que se inclinan por el audio inmersivo, estando a la vanguardia de la adopción de la marca sonora para crear un sonido distintivo, ganarán los corazones de la comunidad TikTok.

### ***El nuevo Dream Team creativo***

Saluda a tu nuevo equipo creativo de ensueño. Conoce a los creadores de TikTok: las personalidades atrevidas, los expertos culturales, los creadores de tendencias y los pioneros que empoderarán a las marcas para superar los objetivos de la campaña y obtener resultados impactantes y tangibles. Es hora de confiar en la creatividad y la influencia de los creadores.

Asociarse con creadores en TikTok aumenta las tasas de visualización de anuncios específicos de TikTok en un 193%, y el contenido de marca proveniente de colaboraciones de creadores muestra un recuerdo del anuncio un 27% mayor (6). Incluso los propios usuarios de TikTok están de acuerdo: el 62% dice que los creadores son la mejor manera para que las marcas se conecten con los consumidores (7).

¿Por qué son tan efectivos? En pocas palabras, los creadores viven y respiran TikTok, lo que significa que tienen una comprensión innata de su audiencia, las tendencias culturales y el tipo de contenido que resuena en sus comunidades únicas. Su experiencia cultural combinada con una voz y un estilo únicos han dado lugar a una base de seguidores existente que es leal, comprometida y confiable. Tienen en alta estima las opiniones de los creadores, lo que los convierte en una audiencia poderosa.

El [TikTok Creator Marketplace](#) es el destino de referencia para las colaboraciones de creadores, y es una forma optimizada de descubrir creadores de acuerdo con la industria, el presupuesto y los objetivos de negocio. Las marcas también pueden buscar vídeos que mencionen su marca para identificar a los creadores que ya conocen y adoran sus productos, lo que lleva a integraciones de marca que se sienten nativas y auténticas. En el Marketplace, las marcas ahora pueden conectar con más de 100 mil creadores en 24 mercados.

Queremos estar ahí para ayudar a las marcas a encontrar su voz y construir una comunidad significativa en TikTok. En 2022, TikTok seguirá invirtiendo en nuevas formas para que las marcas adopten la creatividad y les ayuden a conectar y colaborar con nuestro diverso ecosistema de creadores.

Ya hemos visto el éxito de creadores como @marthaizquierdooficial. Una periodista sobreviviente del cáncer, del abuso y la misma muerte, pues ha recibido amenazas al ejercer su labor; sin embargo, nada de esto ha detenido a Martha de compartir su alegría y felicidad, misma que encontró una respuesta positiva en TikTok. Martha comparte mensajes positivos sobre aceptar su cuerpo como es, amarse a sí misma y luchar para conseguir tus metas, y este

mensaje ha resonado entre la comunidad de TikTok, quienes devuelven esta positividad a Martha.

Las colaboraciones auténticas de los creadores en 2021 no sólo han dado resultados efectivos para las marcas, sino que también les han inspirado a jugar un papel activo en las conversaciones sobre causas como la igualdad racial y la salud mental.

Nos sentimos realmente honrados y emocionados de ver a tantos creadores triunfar en la plataforma y acceder a nuevas formas de trabajar y ganarse la vida colaborando con las marcas.

### ***Construyendo para la seguridad de la marca***

Por supuesto, mientras hablamos de todas las tendencias que podemos esperar en TikTok durante este año, nuestra principal prioridad como empresa es proteger a nuestra comunidad. La seguridad de las marcas en TikTok empieza por mantener nuestra comunidad a salvo y segura. Creemos que al priorizar la seguridad de nuestros creadores y de la comunidad, a su vez creamos un entorno positivo para las marcas.

En 2021, hemos trabajado para cumplir con nuestro compromiso con la seguridad mediante la introducción de una serie de políticas, productos e iniciativas que reflejan nuestra continua dedicación a la seguridad de la comunidad de TikTok, como los ajustes de privacidad y seguridad apropiados para la edad, las herramientas para [promover la amabilidad](#), [combatir el acoso](#) y [detener la propagación de la desinformación](#), así como [las campañas para promover la conciencia sobre el acoso](#).

Hemos escuchado a nuestros socios de marca y a lo largo de 2021 hemos ampliado nuestras ofertas para los anunciantes que ayudan a garantizar que el contenido de marca aparezca junto a vídeos de usuarios seguros y adecuados. Ofrecemos cuatro soluciones líderes de seguridad de marca para los anunciantes en TikTok: el filtro de inventario de TikTok, soluciones de preoferta de OpenSlate e IAS y una solución de postoferta de Zefr.

2021 fue testigo de la expansión y profundización de las asociaciones para TikTok, como la adhesión a la Coalición Tecnológica, la participación en el Informe inaugural de Medición Agregada GARM, la incorporación a la junta directiva del Instituto de Seguridad de Marca y la obtención de la Certificación de Seguridad de Marca TAG a nivel mundial por parte del Grupo de Responsabilidad de Confianza. Las asociaciones ayudan a informar nuestras propias operaciones y, en última instancia, a impulsar la industria para el bien del ecosistema digital.

Para mantener a nuestra comunidad informada sobre las medidas que tomamos para mantenerla a salvo, nos esforzamos por ser la empresa más transparente y responsable del sector, con una visión más profunda de nuestras operaciones. En 2021 lanzamos nuestros dos primeros informes trimestrales sobre el Cumplimiento de las Normas de la Comunidad y seguimos organizando visitas a nuestros innovadores Centros de Transparencia y Rendición de Cuentas, además de anunciar la creación de un nuevo centro físico en Irlanda que se suma a

nuestros dos centros anunciados anteriormente en Los Ángeles y Washington D.C. Hemos renovado nuestro Centro de Transparencia en el sitio web de TikTok para mantener a nuestra comunidad informada de nuestros esfuerzos en este ámbito.

No hay línea final cuando se trata de la seguridad de nuestra comunidad. De cara a 2022 seguiremos priorizando la seguridad, las soluciones para las marcas, la transparencia y las asociaciones para construir una plataforma aún más segura para la expresión creativa.

2022 promete ser un año como ningún otro para las marcas en TikTok. Desde el aumento del comercio comunitario hasta la proliferación de creadores de TikTok que ayudan a las marcas a contar sus historias de forma auténtica, nunca ha habido un mejor momento para ser un negocio en TikTok.

### **Una nota sobre la metodología de What's Next**

TikTok For Business recopiló perspectivas integrales basadas en el rendimiento de la plataforma en TikTok, de octubre de 2020 a octubre de 2021. Analizamos datos cuantitativos de primera mano. Nuestro análisis reveló las categorías que experimentaron un crecimiento significativo, las que se mantuvieron entre las más populares y las que consideramos que merecían un lugar destacado. Nos fijamos en los hashtags como un indicador fiable del rendimiento. Asignamos los hashtags que tenían una fuerte correlación con cada categoría y los clasificamos por volumen. A partir de estos datos, llevamos nuestro análisis un paso más allá, profundizando en la actividad de los hashtags según su volumen y crecimiento. Los resultados fueron hallazgos perspicaces que tomaron el control de cada categoría en el último año. A través de las distintas categorías incluidas en el informe, ofrecemos una retrospectiva de lo que ha ocurrido en TikTok este año, y un vistazo a las oportunidades de crecimiento para 2022.

### **Referencias de Marketing Science de TikTok**

1. [Investigación sobre la comprensión de la audiencia](#) de TikTok Marketing Science realizada por Clear M&C Saatchi
2. Estudio sobre la comunidad global y la auto-expresión de TikTok Marketing Science 2021, realizado por Flamingo
3. TikTok Marketing Science US, [Investigación Personalizada del Comportamiento de Compras Navideñas](#), realizado por Walnut Unlimited
4. TikTok Marketing Science [Poder del sonido](#), realizado por Kantar
5. TikTokMarketing Science [Investigación sobre la música en los anuncios](#) en Europa, realizada por Hotspex
6. Análisis creativo europeo de propiedad de TikTok Marketing Science 2021
7. TikTok Marketing Science Investigación de contenido nativo vs creativo del anunciante realizada por Mindlab