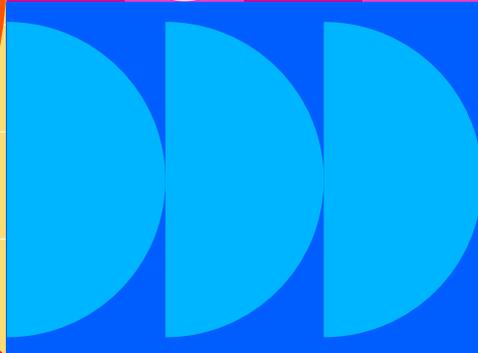
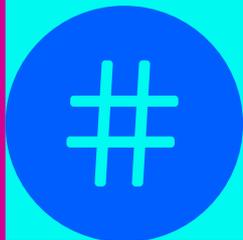
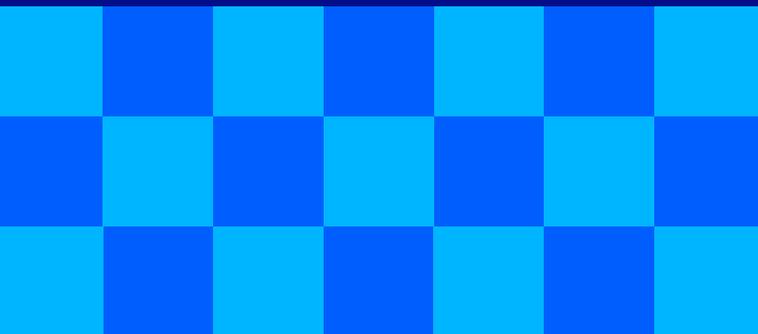
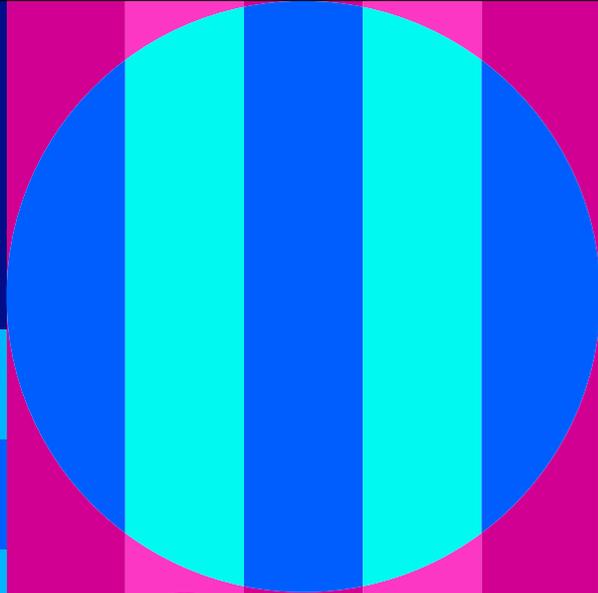
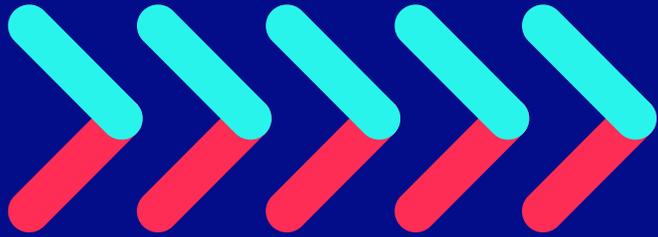


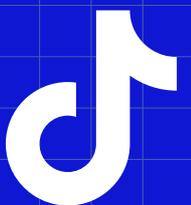
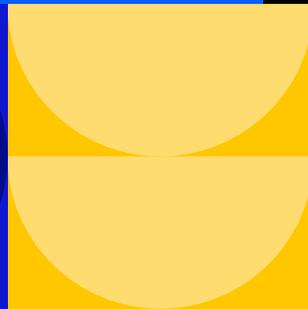
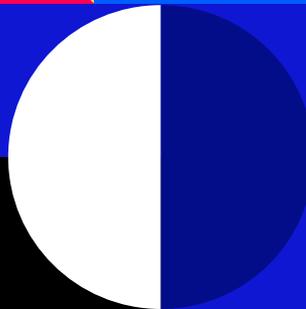
What's Next

INFORMACIÓN SOBRE IMPULSORES DE CULTURA EN TIKTOK

2021 — 2022



MÉXICO
MÉXICO
MÉXICO



TikTok For Business

Este informe fue producido por
**los equipos de estrategia de marca global
y regional de TikTok For Business**



What's Next



Prólogo



Qué gran año ha sido 2021. Fue un año lleno de crecimiento y logros para los que somos parte de TikTok: desde éxitos virales que surgieron a raíz de programas de TV sin precedentes hasta el divertidísimo perro pug de 13 años que predice el futuro, TikTok ha estado claramente repleto de alegría y acción. Es solo aquí, en TikTok, que los momentos digitales tienen el potencial de influir en la cultura, traspasar las fronteras y redefinir lo que es la creatividad. Este año consolidó a TikTok como el espacio preferido para la expresión, la creación, el entretenimiento, la educación y todo lo que se te pueda ocurrir a través de las diferentes categorías.

A medida que nos adentramos en un mundo post-coronavirus, TikTok sigue demostrando que los momentos en la plataforma tienen la habilidad única de trascender el mundo digital y tener un impacto verdadero en la vida real de las personas. Miremos a #TikTokMadeMeBuyIt, la Evolution of Sound o el enorme impacto de los creadores como ejemplos: en TikTok hay espacio para que todos, a través del entretenimiento y fortalecidos por las comunidades, generen un impacto a su manera y definan "impacto" por sí mismos.

Las estadísticas de participación muestran que los usuarios siguen viendo valor en TikTok y su amplia variedad de contenido. Este año, los principales hashtags vieron una tasa de participación media del 12 %¹, lo cual demuestra que a través de las experiencias con sonido y de pantalla completa, la audiencia disfruta de sumergirse en un mundo distinto. A medida que seguimos revolucionando el poder del entretenimiento y la comunidad, y crecemos como plataforma, estamos totalmente comprometidos a darle la máxima importancia a tu seguridad, y la seguridad de nuestros usuarios.

Aunque es imposible predecir qué nos traerá 2022, en particular, en la coyuntura incierta que tenemos actualmente, esperamos darte un vistazo a través de este informe. El objetivo de este informe es darte una descripción general del desempeño por categorías a lo largo del año con el fin de equiparte con la información necesaria para planificar mejor en pos de un 2022 increíble. Apuntamos a ayudarte a comprender mejor qué temas están teniendo un buen desempeño en la plataforma y a que entiendas plenamente la situación actual de TikTok. Esperamos que esto te inspire a seguir teniendo un papel significativo en las vidas de tus consumidores durante el próximo año y los años venideros.

1. Datos internos de TikTok, México, de enero de 2021 a octubre de 2021

Metodología

Para el informe de este año, TikTok For Business ha recopilado información amplia basada en el desempeño de la plataforma en TikTok durante el año pasado, desde octubre de 2020 hasta octubre de 2021. Para descubrir esta información y llegar a conclusiones clave, analizamos datos cuantitativos obtenidos de primera mano. Nuestro análisis reveló las categorías que tuvieron un crecimiento significativo, las que permanecieron entre las más populares y las que creímos que merecían un lugar especial en el centro de atención.

¿Qué proceso seguimos? Examinamos los hashtags como indicador fiable del desempeño. Asignamos los hashtags que tenían una relación sólida con cada categoría debidamente y los clasificamos según el volumen.

A partir de estos datos, llevamos nuestro análisis un paso más allá y nos sumergimos todavía más en la actividad de los hashtags según el volumen y el crecimiento. Los resultados fueron hallazgos detallados que acapararon cada categoría durante el año pasado. A través de las diversas categorías, te proporcionaremos una retrospectiva sobre lo que sucedió en TikTok en 2021 y un adelanto con respecto a las oportunidades de crecimiento en 2022.

2021 / 2022

01

02

03

Una mirada al pasado

Categorías

- Belleza y cuidado personal
- Comida y bebida
- Tecnología y electrónica

Análisis a profundidad

- Comercio comunitario
- Evolución del sonido
- Comunidad de creadores
- Seguridad de las marcas



01



UNA MIRADA AL PASADO



2021

Nos gustaría aprovechar esta oportunidad para AGRADECERTE por ayudarnos a crear una comunidad sin igual. Para hacerlo, queremos compartir algunos de nuestros momentos clave de este año. Ansiamos ver lo que nos depara el 2022 y esperamos que sigas acompañándonos en esta misión de inspirar la creatividad y llevar alegría a todos.

El poder de los creadores y la comunidad

#TikTokMadeMeBuyIt

A diciembre de 2021, #TikTokMadeMeBuyIt acumuló más de **7,400 millones** de visualizaciones.

Nos ayudaste a alcanzar una meta

Juntos construimos una comunidad de **1,000 millones** de usuarios activos mensuales

Las comunidades se apoyaron entre sí



En 2021, las personas de nuestra comunidad global apoyaron las causas que más les importaban, incluso la defensa de la comunidad LGBTQ+, la salud mental y la igualdad racial.

Continuaste creando

Nuestros 100 hashtags principales tuvieron un promedio de **25 millones** de videos publicados.²

El sonido se volvió más importante que nunca

Los sonidos tuvieron tasas de visualización de videos **47 %** mayores desde la página Para ti en comparación con los hashtags.²

La música trascendió la plataforma

El **88 %** de las personas en TikTok informan que el sonido en la plataforma es central para la experiencia global de la aplicación¹. El hecho de descubrir música mientras navegas por TikTok crea un nuevo paradigma para compartir, crear y encontrar música.

Nuestra comunidad continuó descubriendo

El **96.96 %** de las visualizaciones de video provinieron de la página Para ti.²

Las categorías vieron un crecimiento exponencial

A medida que crecieron las comunidades, también lo hicieron las categorías. La categorización de hashtags tuvo un promedio de **151 %** de crecimiento en visualizaciones de videos.³

Exploración divertida

Ayudamos a fortalecer la relación entre los creadores y las marcas

Actualmente, las marcas pueden conectarse con más de 100,000 creadores en 24 mercados

Mantuvimos protegidas a nuestra comunidad y a las marcas

Profundizamos nuestro compromiso con la seguridad de las marcas realizando avances significativos en nuestras políticas, prácticas y productos, lo cual incluyó la presentación de nuevas soluciones para marcas.

Se lanzó TikTok Shopping

TikTok Shopping es un conjunto de soluciones de comercio electrónico basadas en las ventas que permiten que las marcas y los comerciantes interactúen de forma significativa con sus clientes. Inclinandonos hacia la naturaleza participativa de TikTok, fortaleceremos más la capacidad de las marcas de conectarse con sus comunidades. Y haremos que la exploración y la compra de productos sea una experiencia nativa, participativa y entretenida para los usuarios.

TikTok World.

Se realizó nuestro primer evento virtual de productos, en el que anunciamos 28 productos y al cual asistieron 40,000 personas.



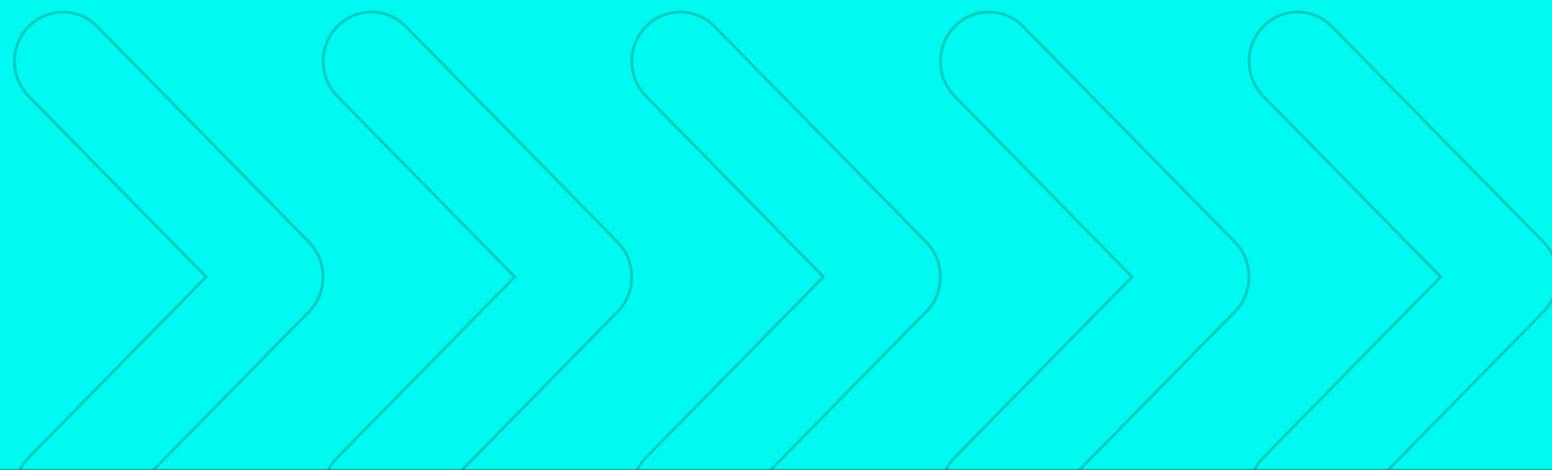
2021 → 2022

1. TikTok Marketing Science Power of Sound realizado por Kantar
2. Datos internos de TikTok, Global, de enero de 2021 a octubre de 2021
3. Datos internos de TikTok, Global, de octubre de 2020 a octubre de 2021

02



CATEGORÍAS





La autenticidad hace que brilles más

Belleza y cuidado personal

La categoría de belleza y cuidado personal prospera y florece en el mundo digital, con TikTok como plataforma preferida.

Este último año la categoría de belleza tuvo un importante cambio. La gente la adoptó como parte de su camino hacia el bienestar general, lo cual hizo que esta categoría se tornara más holística y se basara más en la realidad. Como las personas pasan más tiempo en casa y hay un mayor enfoque en el cuidado personal, la categoría de belleza y cuidado personal pudo prosperar y florecer en el mundo digital, con TikTok como plataforma de preferencia.

Hoy en día, es claro que las experiencias digitales se han convertido en más importantes que las físicas, y la gente recurre al ámbito digital para acceder a consejos, trucos y tips de belleza. Para las marcas de belleza, es crucial mantener la relevancia e interactuar con sus clientes de una forma personalizada. Por lo tanto, las marcas deberían esforzarse por brindar experiencias únicas que tengan repercusión en los usuarios en todos los canales.

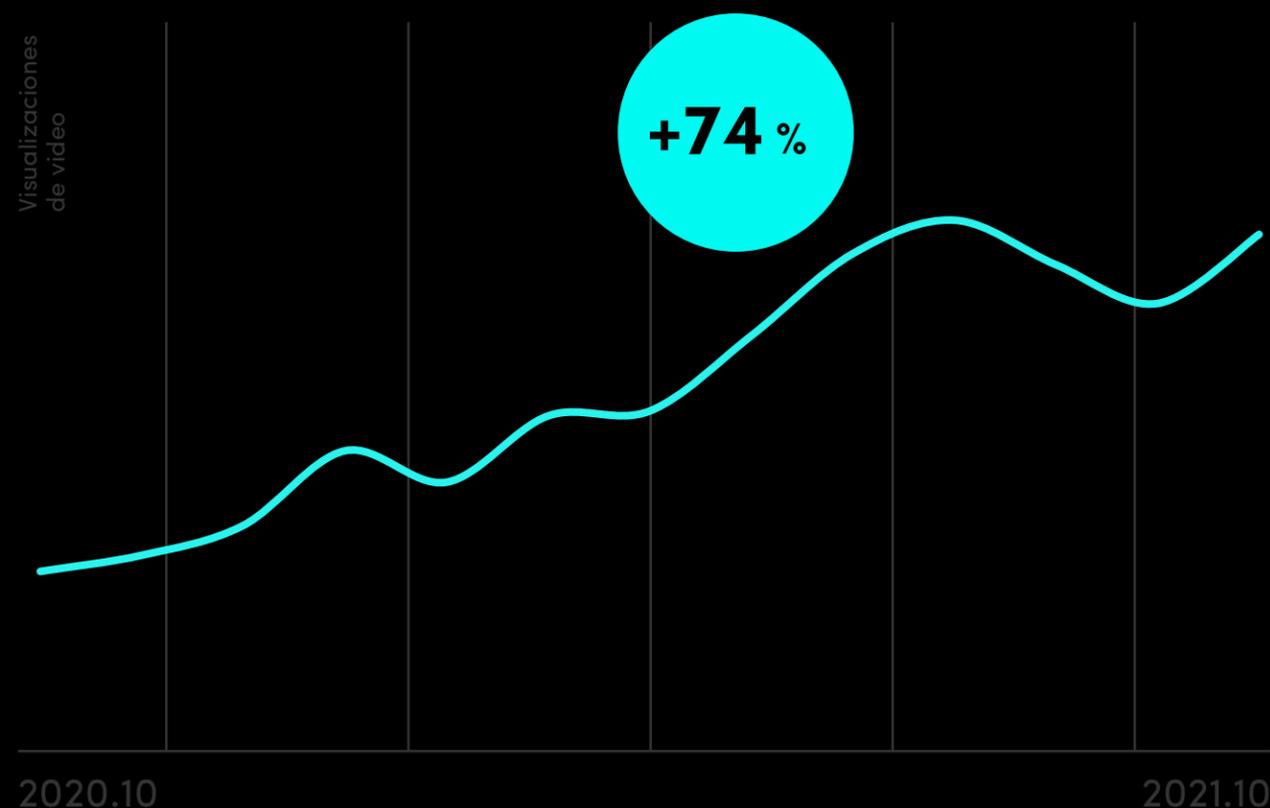
A medida que ingresamos a una nueva normalidad, los usuarios ahora pueden tener experiencias presenciales en la vida real que salen del mundo digital. Los usuarios están ansiosos por tomar todo lo que aprendieron y descubrieron a través de TikTok y mostrarlo allá afuera, mostrando los trucos y nuevos skills y estilos que adquirieron y compartirlo al mundo.

La pandemia difuminó todavía más esa línea cada vez más fina que divide el mundo físico del digital. El mundo post-coronavirus ha demostrado cómo los creadores y las marcas pueden entrelazar ambos ámbitos mediante la creación de experiencias más interactivas y atractivas para los usuarios, donde sea que ellos se encuentren. Ya sea en casa, en tiendas o allá afuera, TikTok es el mejor aliado digital para darles las experiencias que tanto buscan.



Crecimiento global*

* basado en los hashtags de alto volumen identificados relacionados con cada categoría.



Durante la pandemia, el cuidado personal se convirtió en una de las principales prioridades, y la industria de la belleza, que ya estaba haciendo un cambio hacia la inclusividad, la diversidad y hacia "sentirse bien" en lugar de "lucir bien", abrazó este cambio.

Aunque el contenido de Belleza ya tenía éxito en TikTok, la pandemia amplificó su fuerte presencia e influencia, lo cual generó una tasa de crecimiento del 98 %¹ de un año al otro en visualizaciones de videos de belleza en México. Las personas ven a TikTok como un lugar seguro para poder ser ellas mismas: un 81 % de los mexicanos creen que TikTok es

un lugar en el que la gente se puede expresar abiertamente y un 69 % sienten que pueden ser ellos mismos cuando usan la plataforma,² y esto se ve reflejado en la diversidad de las representaciones de belleza.

TikTok ha redefinido la forma en la cual las marcas de Belleza interactúan con su público. No solo ha proporcionado una mirada hacia el futuro de la belleza, sino que sirve como lienzo para que la gente se exprese y como un puente para conectar a entusiastas de belleza con comunidades apasionadas de manera creativa.

En aumento¹

Saluda a las nuevas promesas y a los que antes estaban en los últimos puestos y ahora van a la cabeza. Estos son los hashtags del año que más rápido crecieron. Revelan perspectivas interesantes con respecto a lo que actualmente es tendencia en esta categoría.

#MakeUpTutorial

Visualizaciones de video: más de 280 millones

#HairTok

Visualizaciones de video: más de 161 millones

#CorteDePelo

Visualizaciones de video: más de 126 millones

#HairStylist

Visualizaciones de video: más de 90 millones

#ASMREspañol

Visualizaciones de video: más de 72 millones

Popular¹

Los hashtags populares, que se determinan por el volumen de publicaciones, indican cómo le está yendo a una categoría en un momento específico. Es una medida de cuánto se está expresando y hablando del tema.

#HairStyles

Visualizaciones de video: más de 478 millones

#ASMRVideo

Visualizaciones de video: más de 432 millones

#MakeUpHacks

Visualizaciones de video: más de 429 millones

#BeautyTips

Visualizaciones de video: más de 425 millones

#Haircut

Visualizaciones de video: más de 418 millones



1. Datos internos de TikTok, México, de octubre de 2020 a octubre de 2021

Caso de estudio

TikTok es la principal plataforma que acerca la creatividad a todos, con el poder de cautivar y entretener a espectadores de todo tipo. Es una experiencia de pantalla completa con sonido que realmente sumerge a la audiencia en el mundo del creador.

Cuando las marcas adoptan una mentalidad creativa en la que el entretenimiento es la prioridad, el resultado es una alineación impecable con el producto: así sucede la magia. Los espectadores entretenidos y que interactúan aparecen se crea el espacio donde se forman relaciones auténticas de manera orgánica, a través de contenido relevante donde las personas se sienten identificadas.



¿Qué puede aprender una marca de esto?



Escanea con la cámara

YSL Beauty promocionó su nueva fragancia "Free" con la participación de la embajadora de la marca y popular cantante Dua Lipa. Para hacerlo, iluminó los monumentos arquitectónicos prominentes en la Ciudad de México mediante varios videos.

Debido a la importancia de este lanzamiento, la marca quería atraer mucha atención y alcanzar la máxima visibilidad y exposición en el entorno digital. Con esto en mente, optamos por el formato Top View para capturar la atención de los usuarios.

El 14 de septiembre, la experiencia de YSL salió a la luz y obtuvo resultados impresionantes. En solo un día, logró 44 millones de visualizaciones de videos, 46 millones de impresiones y un alcance de 15 millones. Esto es un 30 % más que el valor de referencia de la categoría en TikTok. La mayoría de estos usuarios fueron mujeres en el rango de 18 a 24 años, seguidas por usuarios de entre los 25 y 34 años.



Tips para marcas

El deseo y el anhelo por tener experiencias más auténticas y envolventes, especialmente en el ámbito de la belleza, continuarán y cobrarán mayor impulso durante el 2022, a medida que la gente regrese a la nueva normalidad. Esto presenta una buena oportunidad para que las marcas entiendan mejor a sus usuarios a un nivel más profundo y brinden experiencias más únicas en TikTok y donde sea que vayan.

La clave para conectar con las audiencias es escucharlas: entender cómo se acercan e interactúan con las marcas de belleza. Hablar en su idioma y asociarse con creadores de contenido de belleza son algunas de las mejores formas de acercarte a tu audiencia. Involúcrate y sé un participante activo de la conversación. Los espectadores quieren ver que sus marcas favoritas representan valores sólidos y opiniones en torno a los temas que son importantes para ellos: como la diversidad, la inclusión y la sostenibilidad.

Por supuesto que no se puede pasar por alto a los productos de belleza en sí: inclúyelos de manera orgánica en tu contenido para aumentar la participación y mantener el interés.





Poniéndole sabor a TikTok todos los días

Comida y bebida

No hay recetas para ser uno mismo

Los consumidores actuales están más locos que nunca por la comida. Están en una búsqueda constante de consejos, recetas y trucos en la cocina para conocer más sobre la preparación de comidas. Estamos viendo que las personas se desafían entre sí a alcanzar niveles más altos: prueban nuevos sabores y alternativas más saludables a las que ya conocen y aman.

TikTok se ha convertido en la herramienta número uno que crea tendencias y concentra recursos no solo para las comidas, sino para que las comunidades compartan diferentes intereses y pasiones, que es lo que define la cultura. Obviamente, la comida constituye una parte importante de la cultura. En TikTok, las personas pueden ser ellas mismas, compartir de forma auténtica experiencias humanas comunes como cocinar y comer, con lo cual las comunidades se unen tres veces al día, todos los días.

Porque no hay una receta para ser uno mismo La comunidad de comidas y bebidas en TikTok cautiva a su público e impulsa la participación en torno a lo que ya le apasiona a los consumidores.

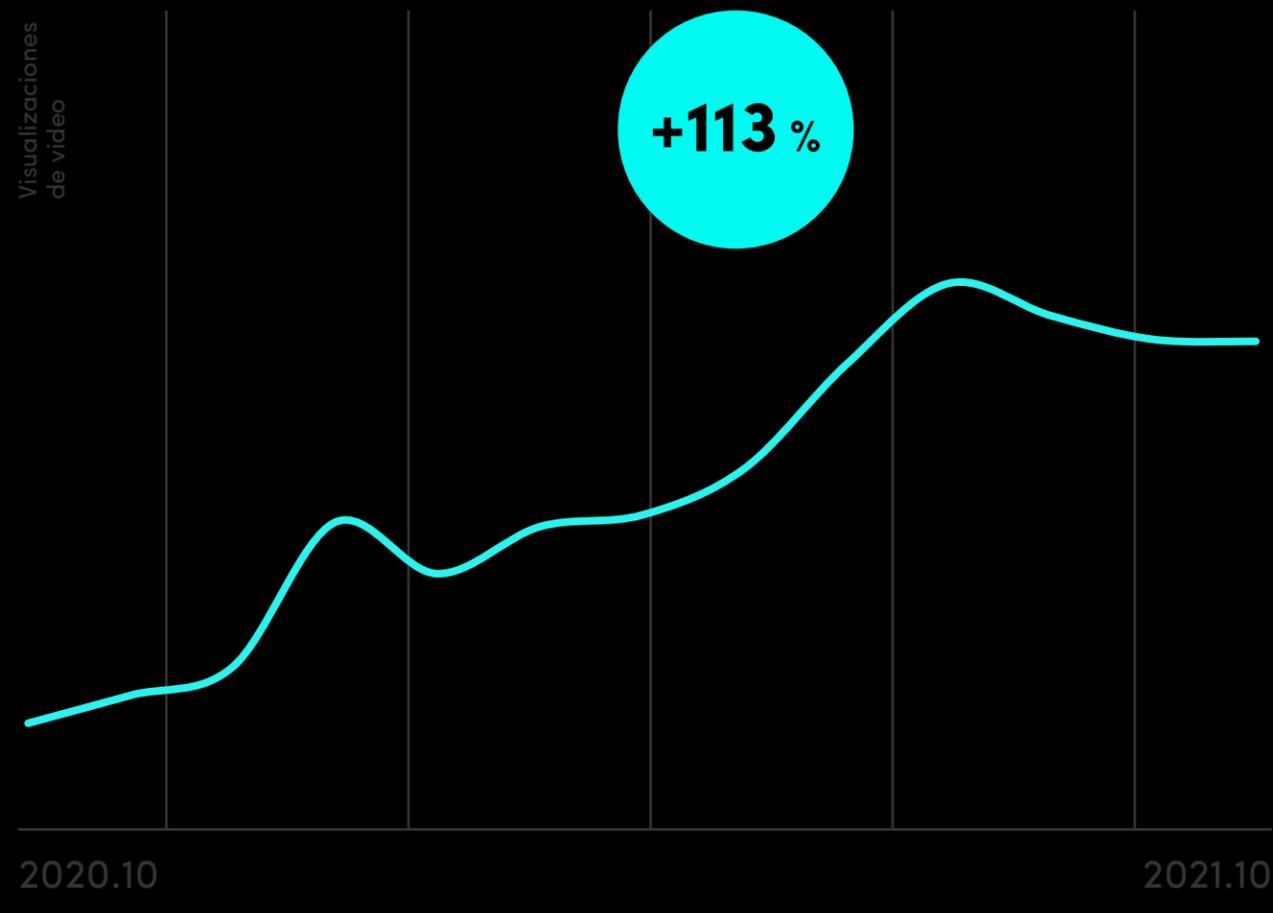
Seamos honestos, la comida genera alegría universalmente: las marcas, los creadores y los consumidores por igual entran a TikTok para encontrar y crear comunidades de #FoodLovers a gran escala. La mitad de todos los usuarios de TikTok en México consumen contenido relacionado con Comida, Recetas, Restaurantes o Restaurantes de comida para llevar al menos una vez por mes.

En México, la categoría de comida y bebida ha acumulado más de 215,000 millones de visualizaciones. Desde preparar comidas y compartir recetas hasta mostrar recomendaciones asombrosas de comidas y bebidas, las conversaciones relacionadas con la comida y la bebida comienzan y despegan en TikTok.



Crecimiento global*

* basado en los hashtags de alto volumen identificados relacionados con cada categoría.



1. En TikTok, podemos encontrar que el 60 % de los usuarios hablan sobre comidas, recetas y recomendaciones sobre sus lugares favoritos para comer. A pesar de ser algo exagerados en lo que refiere al sabor, los creadores recompensan a sus espectadores cuando hablan de la calidad y de sus experiencias al probar nuevos productos, platillos y sabores, lo cual se convierte en información valiosa.

2. Un 64 % de los usuarios van a TikTok a ver lo que dicen los demás sobre los productos de comida y bebida antes de comprarlos y un 43 % descubre nuevas marcas de alimentos en TikTok.

3. ¿Sabías que el contenido que más consumió la comunidad de comida y bebida estuvo relacionado con quesos, refrescos, cereales y chocolate?

En aumento¹

Saluda a las nuevas promesas y a los que antes estaban en los últimos puestos y ahora van a la cabeza. Estos son los hashtags del año que más rápido crecieron. Revelan perspectivas interesantes con respecto a lo que actualmente es tendencia en esta categoría.

#ChefEnProceso

Visualizaciones de video:
más de 186,3 millones

#CocinandoAndo

Visualizaciones de video:
más de 527.3 millones

#Cheff

Visualizaciones de video:
más de 452.4 millones

#MasterChefMx

Visualizaciones de video:
más de 348.6 millones

#Lonche

Visualizaciones de video:
más de 211.6 millones

Popular¹

Los hashtags populares, que se determinan por el volumen de publicaciones, indican cómo le está yendo a una categoría en un momento específico. Es una medida de cuánto se está expresando y hablando del tema.

#Comida

Visualizaciones de video:
más de 4,000 millones

#Food

Visualizaciones de video:
más de 4,000 millones

#SaboresTikTok

Visualizaciones de video:
más de 1.9 millón

#Receta

Visualizaciones de video:
más de 1,800 millones

#Chocolate

Visualizaciones de video:
más de 953.7 millones



1. Datos internos de TikTok, México, de octubre de 2020 a octubre de 2021

Caso de estudio

La participación y la interacción son algunos de los objetivos claves a los que apuntan las marcas cuando publicitan en cualquier plataforma. Es un indicio importante de que la audiencia está cautivada por el contenido, cuando reacciona de forma positiva a la marca y está dispuesta a seguirla y participar junto con ella. Lo que hace que TikTok sea particularmente especial es que tiene el superpoder de desbloquear niveles de participación e interacción sin precedentes, además de desencadenar un efecto de bola de nieve que genera un impacto enorme.

Las marcas pueden liderar con la participación si invitan a la comunidad de TikTok a crear en conjunto, lo cual es una táctica demostrada para involucrar plenamente al público. Eso permite que los espectadores "vivan y respiren" la marca desde múltiples ángulos y con la diversidad que buscan, lo cual despierta la creatividad y la diversión para toda la comunidad. ¡Las marcas son bien recibidas en TikTok si abrazan a la comunidad, se adaptan y crean en conjunto!



¿Qué puede aprender una marca de esto?



Escanea con la cámara

TikTok es el lugar en el que las personas pueden ser ellas mismas y compartir momentos auténticos capturados en sus vidas diarias. Estamos inspirando a los creadores para que reinventen la forma en que se entretienen y crean contenido.

#TalentoKrispyKreme2021 es un gran ejemplo de una campaña creativa y participativa. Krispy Kreme inspiró y alentó a los mexicanos a mostrar sus mejores pasos de baile, con la recompensa de un año de rosquillas gratis, eso es lo que llamamos: crear una experiencia orgánica que es divertida y, a la vez, se alinea con los gustos y las preferencias de los consumidores.



Tips para marcas

En TikTok, las marcas tienen la oportunidad de ofrecer contenido único. A través de nuestro sistema de recomendación de contenido, tu contenido llega a los usuarios que tienen una predisposición a tu marca y, por lo tanto, tienen más probabilidades de estar listos para participar e interactuar.

La música y los sonidos son parte del ADN de TikTok. Al aprovechar los sonidos nuevos o los que son tendencia, las marcas pueden establecer una conexión más directa con las emociones de los consumidores y retener su atención a través del poder del sonido, acompañado por una experiencia envolvente global. Las marcas tienen el beneficio de contar historias en pantalla completa con la ayuda de diversas herramientas para crear experiencias alegres, divertidas, diferentes y libres de distracciones. Aprovecha los sonidos y otros efectos creativos envolventes a la hora de producir contenido.





Conectando gente, celebrando a través de dispositivos móviles

Tecnología y electrónica

Los mexicanos buscaron conectar más que nunca durante el confinamiento.

A medida que salimos de las restricciones por el COVID, ha hecho que reflexionemos sobre todas las lecciones que nos ha dejado. Una de ellas es que el tiempo con nuestros seres queridos es precioso y valioso, por lo cual debemos dedicarles más tiempo. En México, las celebraciones y las reuniones son parte de nuestro ADN, y cualquier ocasión es la excusa perfecta para reunirnos y divertirnos. Incluso durante la pandemia, los mexicanos se mantuvieron conectados a través de las plataformas digitales. Aunque fue difícil estar separados, continuamos esparciendo alegría y amor mediante el envío en línea de regalos a familiares y amigos, lo cual generó un aumento de ventas en línea de 5x del 2020 al 2021³.

A finales de 2020, las líneas de telefonía celular aumentaron en 1.3 millón con respecto

a junio de 2020⁴. La gente quería mantenerse conectada, y este era el mejor modo de hacerlo de forma segura. Como estábamos más conectados que nunca durante el confinamiento, la popularidad de TikTok se disparó. Según Kantar México, TikTok se convirtió en una de las cuatro plataformas principales en el país durante esta época.

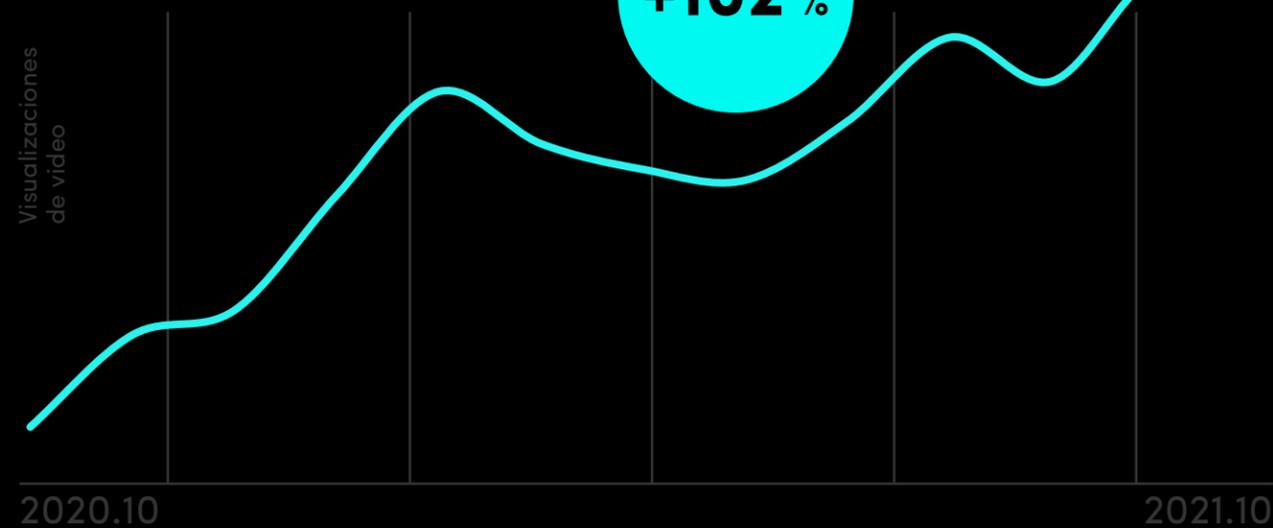
Este aumento en la demanda de tecnología, que es donde reside la aplicación de TikTok, supuso que nuestros espectadores ya fueran naturalmente parte de la categoría de tecnología y electrónica. Invierten tiempo en temas tecnológicos que son tendencia y en aprender nuevos trucos, además de querer ser siempre los primeros en comprar y probar lo último en tecnología y gadgets y mostrarlo en TikTok.



Información¹

Crecimiento global*

* basado en los hashtags de alto volumen identificados relacionados con cada categoría.



Movistar es una de las tres principales compañías de telecomunicaciones de México. Su relevancia y demanda se disparó dado que los teléfonos móviles se convirtieron en los dispositivos favoritos para el entretenimiento y para mantenerse conectado con los seres queridos durante el último año.

A junio de 2021, había 125 millones de líneas de servicio de teléfono móvil en México, con un crecimiento de casi 5.8 millones más que en junio de 2020, lo cual representa un aumento anual del 4.9% [5]. En paralelo, hemos observado un sólido crecimiento del 177% en la tasa de visualizaciones de videos sobre tecnología y electrónica en México de un año al otro. Como ahora hay más personas que usan teléfonos móviles, hay más personas que están en TikTok y que participan en las tendencias tecnológicas.

Para el 80% de nuestro público, el teléfono móvil es el dispositivo más importante, superando a la PC y a la tablet, y su formato preferido para consumir contenido es en video, con un 49% en comparación con otros formatos [6]. Esto explica por qué TikTok atrae a la gente: es la mejor

plataforma con videos cortos que ha triplicado su base de usuarios entre 2019 y julio de 2021, y que ahora alcanza el puesto principal en popularidad en México.

Si observamos a nuestra audiencia con mayor detenimiento, vemos que el 75% de los consumidores de tecnología en México son nativos de la era digital y el 20% anhelan comprar nuevas tecnologías. Para las promociones, observamos que a la gente le gusta comprar cosas de las marcas.

También sabemos que el 60% de los usuarios mexicanos de TikTok participarían en una tendencia o hashtag que inicia una marca, y al 71% no les molestan las publicidades si son divertidas, entretenidas y nativas de la aplicación. El 47% confía en las nuevas tecnologías y al 43% le gusta seguir las últimas novedades que son tendencia. Tener en mente todo esto ayuda a ofrecer contenido más relevante y valioso para nuestro público, lo cual generará una mayor participación.

Tendencias principales

En aumento¹

Saluda a las nuevas promesas y a los que antes estaban en los últimos puestos y ahora van a la cabeza. Estos son los hashtags del año que más rápido crecieron. Revelan perspectivas interesantes con respecto a lo que es tendencia actualmente en esta categoría.

#ReparaciónDeCelulares

Visualizaciones de video:
más de 76 millones

#TechTok

Visualizaciones de video:
más de 161 millones

#TikTokEducativo

Visualizaciones de video:
más de 14.9 millones

#NoticiasGamer

Visualizaciones de video:
más de 8.3 millones

#TechTips

Visualizaciones de video:
más de 4 millones

Popular¹

Los hashtags populares, que se determinan por el volumen de publicaciones, indican cómo le está yendo a una categoría en un momento específico. Es una medida de cuánto se está expresando y hablando del tema.

#iPhone

Visualizaciones de video:
más de 1.4 millón

#Apple

Visualizaciones de video:
más de 945 millones

#Tecnología

Visualizaciones de video:
más de 765 millones

#Android

Visualizaciones de video:
más de 451 millones

#Samsung

Visualizaciones de video:
más de 347 millones



1. Datos internos de TikTok, México, octubre de 2020 a octubre de 2021

Caso de estudio

La participación y la interacción son algunos de los objetivos claves a los que apuntan las marcas cuando publicitan en cualquier plataforma. Es un indicio importante de que la audiencia está cautivada por el contenido, cuando reacciona de forma positiva a la marca y está dispuesta a seguirla y participar junto con ella. Lo que hace que TikTok sea particularmente especial es que tiene el superpoder de desbloquear niveles de participación e interacción sin precedentes, además de desencadenar un efecto de bola de nieve que genera un impacto enorme.



Las marcas pueden liderar con la participación si invitan a la comunidad de TikTok a crear en conjunto, lo cual es una táctica demostrada para involucrar plenamente al público. Eso permite que los espectadores "vivan y respiren" la marca desde múltiples ángulos y con la diversidad que buscan, lo cual despierta la creatividad y la diversión para toda la comunidad. ¡Las marcas son bien recibidas en TikTok si abrazan a la comunidad, se adaptan y crean en conjunto!

¿Qué puede aprender una marca de esto?



Escanea con la cámara

Movistar, en colaboración con TikTok, creó un plan para celebrar en grande a las Madres. Como la gente sigue a las marcas en parte para recibir incentivos o descuentos (y sabemos que a los mexicanos les gusta hacer regalos orientados a la familia), Movistar lanzó una promoción en la cual las madres pueden recibir grandes premios como forma de celebrarlas y devolverles un poco de todo lo que nos dan.

Se creó una mecánica: primero, se usó TopView para generar conciencia sobre la promoción. Luego, a través de One Day Max, se dirigió a los usuarios a un sitio en el que podían participar y darles a sus Madres miles de premios. A través de TopView, llegaron a 10 millones de usuarios y acumularon 3.6 millones de clics. Además, lo vieron un total de 15 millones de veces con una tasa de visualización de video (VTR) del 3.4 %. Con nuestro One Day Max, vieron 13 millones de impresiones y una tasa de clics (CTR) del 0.11 %.



Tips para marcas

A pesar de la época difícil que estamos atravesando, es importante recordar que estos son los momentos en los que la gente más observa a las marcas y en los que más buscan conexiones auténticas con estas. Son la oportunidad y el momento perfectos para que las marcas demuestren empatía, ofrezcan algo que sea de valor y muestren a su público que pueden contar con ellas.

TikTok permite que las marcas muestren cómo la gente todavía puede conectarse con sus seres queridos y realmente aplicar el dicho "Compartida la vida es mejor" entre los mexicanos.

Las marcas deberían pensar en TikTok como una plataforma nueva para el entretenimiento y para estar juntos. Con todas las herramientas a su disposición, como TopView y Anuncios In-Feed, las marcas pueden amplificar su presencia, captar la atención de los usuarios e interactuar con ellos de forma auténtica, divertida e inspiradora, realmente del modo que lo hace TikTok.



03



Análisis a profundidad





El poder imparable de #TikTokMadeMeBuyIt



Por si no lo viste:

El comercio comunitario es el marketing de boca a boca divertido, impulsado por los creadores de TikTok. Este explotó en 2021.

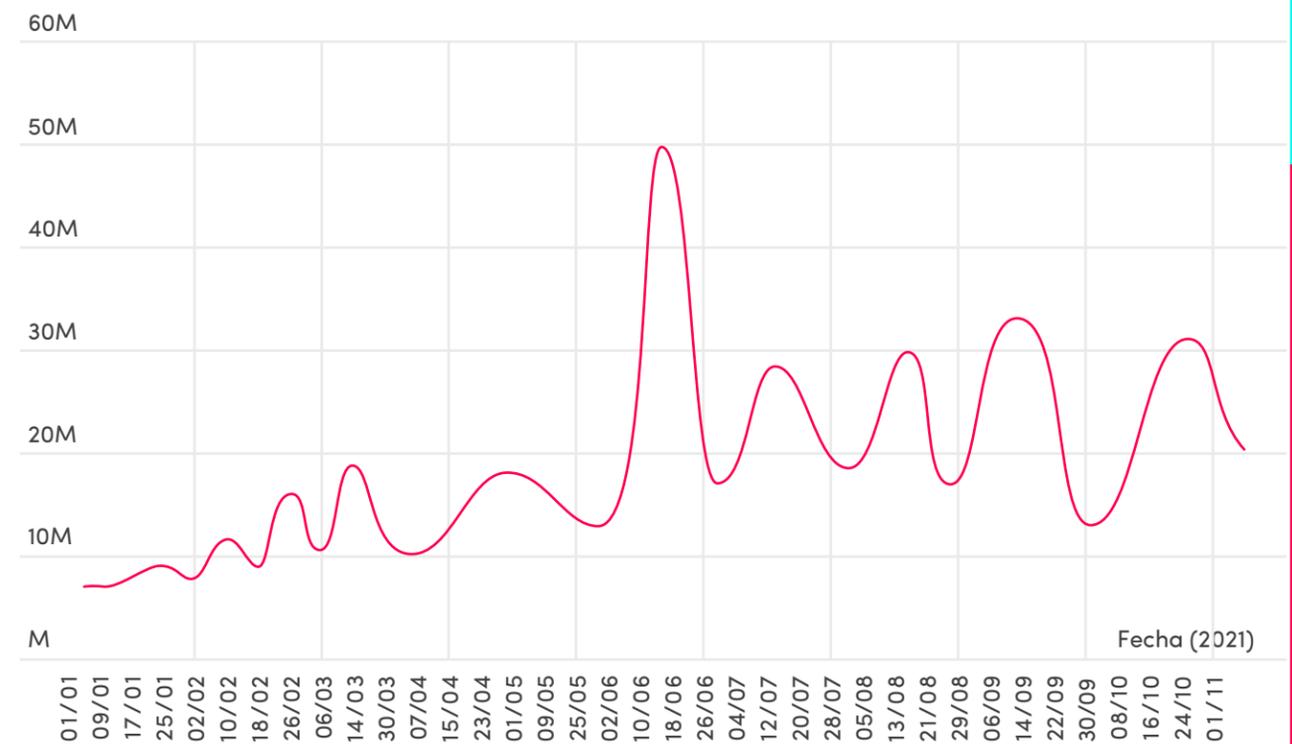
A la gente le encanta porque produce reseñas genuinas de los productos. Y la honestidad es un factor importante de diferenciación para nosotros; la mayoría de los usuarios confían en que los demás muestran su verdadero yo en TikTok¹. Los videos sobre productos también tienden a ser entretenidos, lo cual es un gran elemento de atracción, dado que el entretenimiento es el elemento número uno que buscan los usuarios de la plataforma². Y, gracias a nuestro sistema de

recomendaciones, los usuarios pueden disfrutar contenido único y personalizado en la página Para ti y descubrir productos que pueden resultarles interesantes.

El fenómeno ha generado un éxito importante para las marcas. Se han agotado artículos de todo tipo: desde vaporizadores para leche hasta queso feta, leggings, productos de limpieza, rímel y muchas cosas más. Y es solo el comienzo.

#TikTokMadeMeBuyIt³

Visualizaciones de videos (millones)



1. Fuente: TikTok Estudio de Autenticidad, conducido por Nielsen. Personas 18+, Internacional: 2/23/21 - 3/2/21, Rusia, Brasil, México, Australia, Canadá, India, Corea del Sur, n=1000/cada región; EU: 5/1/2020 - 6/19/2020, EU, n=1034; Global combinó los mercados de EU con los internacionales
2. Marketing Science Global: Tiempo bien invertido, conducido por Kantar, Marzo 2021
3. TikTok Data Interna, Global, Enero 1, 2021 - Noviembre 8, 2021



La anatomía de un momento de Comercio comunitario

Para entender cómo las tendencias pueden impulsar el éxito, desglosamos el interés detrás de un producto que se agotó este año gracias a TikTok, además de cómo cada etapa en su ciclo de vida es un ejemplo de las cuatro fases del Comercio comunitario.

01

La usuaria Trinidad Sandoval publicó una reseña simple, honesta y mirando directamente a la cámara sobre la crema para ojos Peter Thomas Roth Instant FIRMx Eye.

Fase inicial:

Un creador o una marca publican un video de entretenimiento que muestra un producto

02

A los usuarios les encantó el video. En una semana, recibió 23 millones de "me gusta", miles de comentarios y un torbellino de reacciones e interés.

Fase de compartir:

Las comunidades contribuyen a la conversación sobre el producto y ayudan a que tome impulso

03

El artículo estuvo agotado varias veces en el sitio de la marca, así como en sitios de terceros durante semanas. El fundador y CEO de la marca dijo que vendieron aproximadamente lo equivalente a seis meses de productos en seis semanas gracias a TikTok.

Fase de intensificación:

Un creador o una marca publican un video de entretenimiento que muestra un producto

04

La marca lanzó el producto en tamaño grande y planea elevar el video de Trinidad cuando merme el tráfico orgánico

Fase de sostenimiento:

Las marcas realizan acciones tanto dentro como fuera de la plataforma para mantener interesados a los consumidores



Escanea con la cámara para ver los casos

1. Forbes, "Welcome to the TikTok Economy". 7 de octubre de 2021)
2. TikTok Marketing Science Global Community and Self-Expression Study 2021, realizado por Flamingo.



Percepciones de la audiencia para 2022

Todos los días, aprendemos más sobre lo que los usuarios desean de las marcas en TikTok, cómo las comunidades influyen en su conducta y en qué medida están dispuestos a comprar a través de TikTok. A continuación, detallamos algunas percepciones de los usuarios de TikTok para tener en mente durante la planificación para 2022:

73 % sienten una conexión más profunda con las marcas con las que interactúan en TikTok, en comparación con otras plataformas²

78 % concuerdan en que las mejores marcas en TikTok son las que trabajan en conjunto con los usuarios²

70 % sienten que son parte de una comunidad en TikTok²

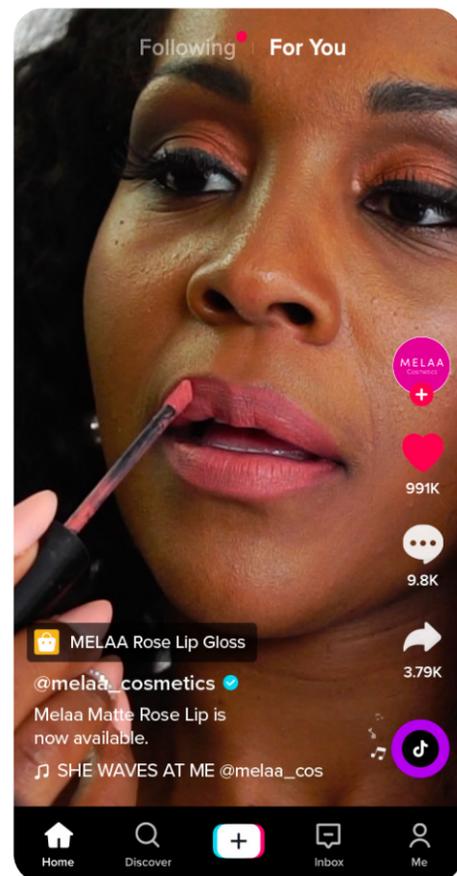
67 % dicen que TikTok los inspiró a comprar incluso cuando no buscaban hacerlo²

Si tienes a alguien que está haciendo algo por su cuenta, siendo real y mostrando genuinamente cómo es, los éxitos iniciales pueden ser enormes.

- Peter Thomas Roth, fundador y CEO¹

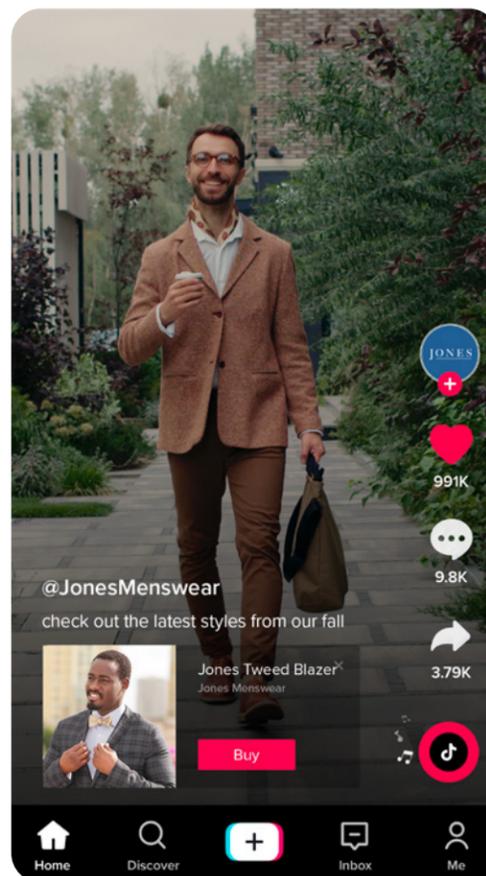
Facilitando el "comercio" en Comercio comunitario

El 2022 será el primer año completo para TikTok Shopping, nuestro conjunto de herramientas de comercio electrónico que convierte videos en entretenimiento que puedes comprar. Estas soluciones harán que aprovechar el poder del comercio sea más fácil que nunca porque permitirán que los usuarios compren los productos que descubren en sus páginas Para ti. Este es un vistazo de algunos de los productos que actualmente están en GA:



Enlaces a productos

Insignias que le permiten a los comerciantes destacar artículos en un video orgánico y dirigir a los usuarios a páginas con información del producto.



Collection Ads

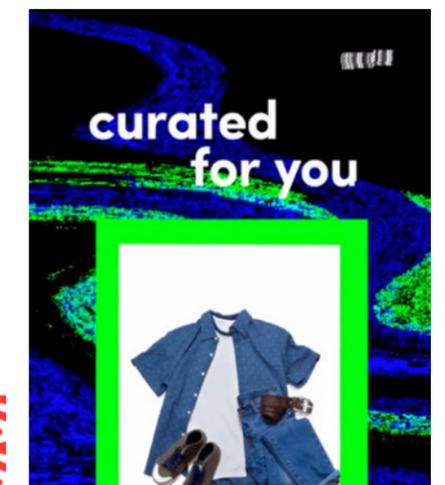
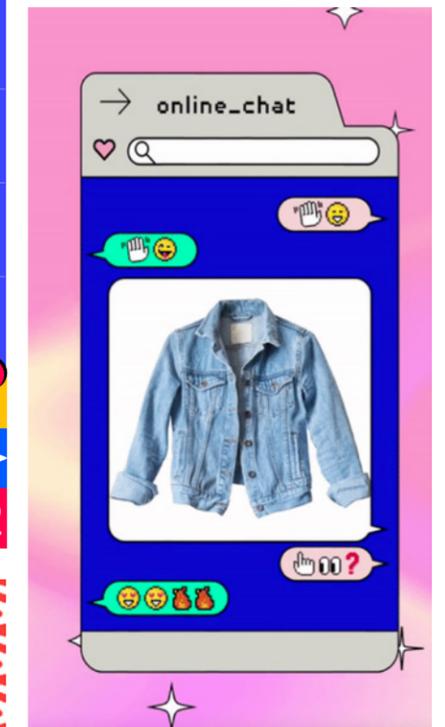
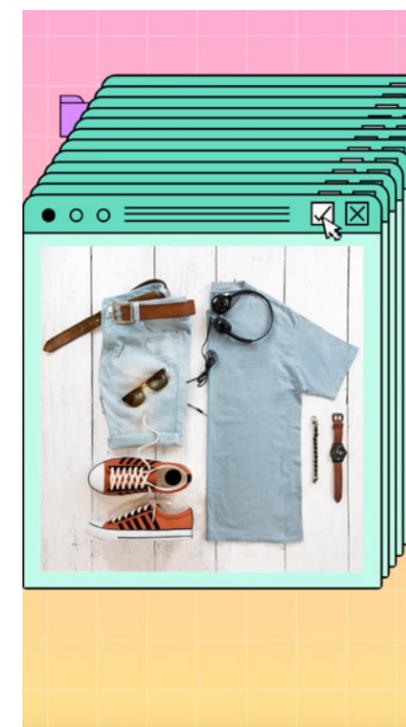
Fichas de productos rotativas en los videos que muestran varios artículos en una sola experiencia, con el enlace a esos artículos.

Dynamic Showcase Ads

Una herramienta que convierte automáticamente tu inventario en anuncios y se los muestra a los espectadores más interesados, según la información acerca de tus productos y el comportamiento de los usuarios en tu aplicación.



Esas herramientas son solo el principio. Mientras aportes entretenimiento divertido, seguiremos ofreciendo las soluciones que ayudan a transformar a los interesados en conversiones a la vida real.

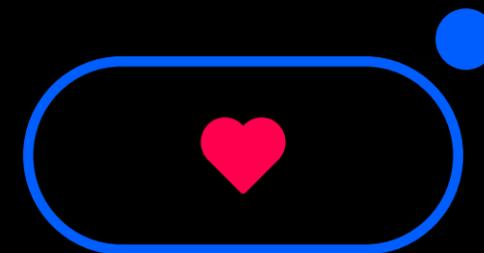


Evolution of Sound



No es secreto que el sonido es un factor diferenciador de TikTok. Y el año 2021 fue el de máximo volumen hasta ahora. Descubrimos una investigación que mostraba cómo el sonido influye en la eficacia de los anuncios, cómo TikTok influye en la industria musical y cómo determinados tipos de audio hacen sentir a las personas. Vimos como las marcas lanzaron campañas en las que el punto focal era el sonido y nos maravillamos cuando vimos que TikTok se convirtió en el espacio para que prosperen las nuevas promesas de la música.

¿Lo más loco? Era solo el principio. En 2022, lanzaremos nuevos productos e ideas diseñadas para ayudar a nuestros colaboradores a sumarse a la diversión y al potencial del sonido, y usarlo para aumentar sus ganancias. Así que sigue atento en TikTok porque, en lo que refiere a sonido, este podría ser nuestro mejor año hasta ahora.





Audio ganador en 2022

Si deseas ponerte en marcha con tu estrategia de TikTok para 2022, pero no sabes con seguridad cómo usar los sonidos en tu campaña, no te preocupes. Recurrimos a tres expertos para que nos orientaran con respecto a cómo pueden hacer las marcas para ganar sus estrategias de audio en este año: desde usar herramientas de vanguardia hasta colocar a los artistas en el primer plano del contenido. Esto es lo que tenían para decir.

Conoce a los expertos:

● Bryan Cosgrove

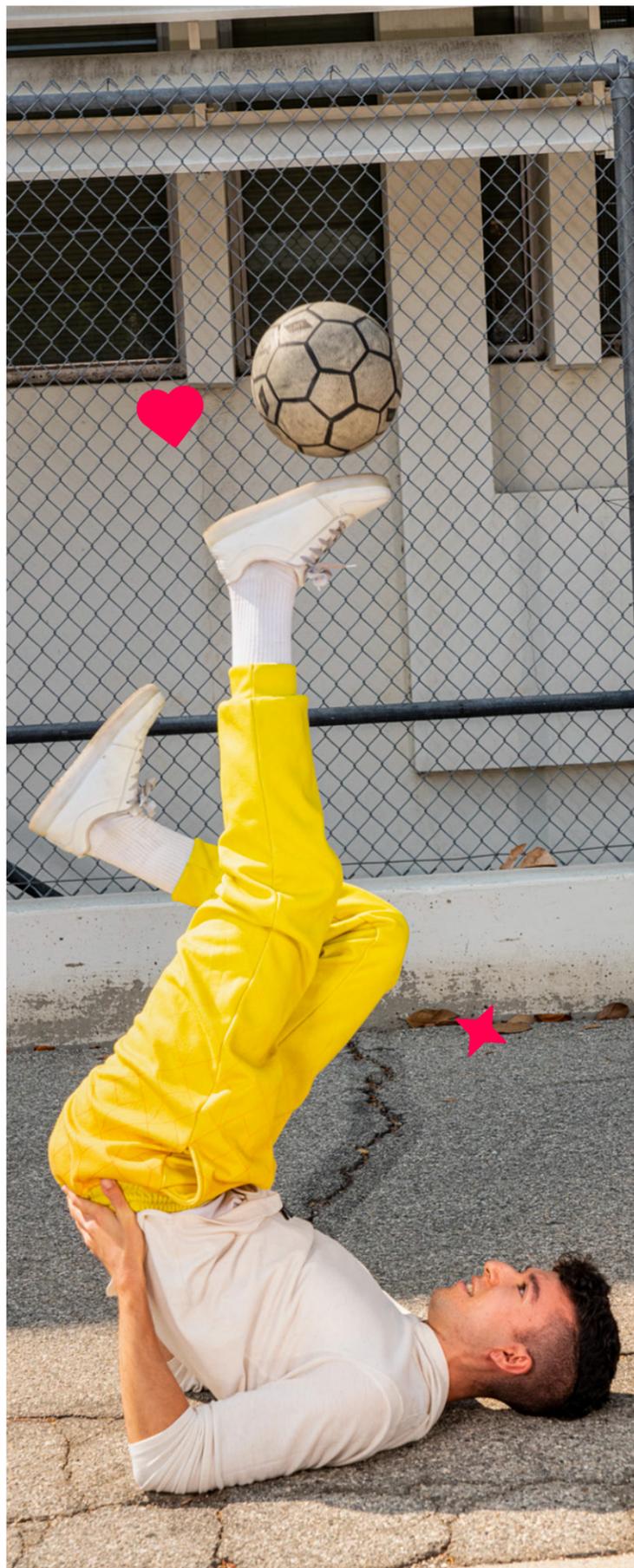
Director de Música Comercial y Licencias Creativas en TikTok

● Cedric Engels

Director y CEO de la agencia de producción de sonido Sonhouse

● William Gruger

Líder de Programación y Edición Musical, EE. UU. en TikTok



01

Crea una imagen sonora de marca inconfundible

La imagen sonora de marca es una forma poderosa de transmitir la identidad de una compañía. Cosgrove observa que las tendencias de TikTok se basan mayormente en fragmentos de audio o canciones, en vez de un diseño de sonido de escala completa. Pero si las marcas desean explorar su identidad sonora en la plataforma, deberían asegurarse de que sea inconfundible, según Engels.

"Deben crear algo distinto, algo que pueda ser propio, para que puedan tocar el alma de la gente, permanecer en su mente. Si el sonido de tu marca es 'común', entonces desaparece en el montón", dijo Engels. "Una identidad sonora propia hace que la marca se destaque entre la competencia. Y le permite desarrollar relaciones a largo plazo con la audiencia. La identidad sonora permanecerá".

02

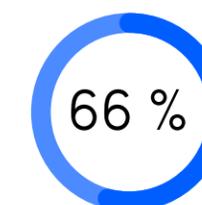
Piensa primero en los músicos

TikTok es una plataforma de lanzamiento para algunos de los artistas más importantes de la actualidad. Pueden publicar canciones en la plataforma, donde la música se comparte fácilmente y se usa como base para desarrollar, gracias a la cultura de participación y cocreación de TikTok. Esta conducta continuará en 2022, según Gruger.

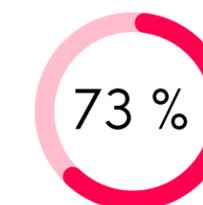
"Los artistas mostrarán adelantos de su música en la plataforma, se apoyarán en las publicaciones y en iniciar sus propias tendencias mediante la interacción con los usuarios con el fin de aumentar las transmisiones", dijo Gruger. "Algunos artistas ya han mostrado adelantos de fragmentos de sus canciones antes de publicarlas completas y luego han observado una gran participación. Como consecuencia, esos artistas experimentaron aumentos enormes en las transmisiones".

Las marcas también pueden impulsar a determinados músicos en la comunidad de TikTok colocando a los artistas en el primer plano de lo que hacen en la plataforma, dijo Cosgrove.

"[Las marcas] pueden involucrarse en los momentos importantes de la vida del artista, como lanzamientos de álbumes, giras y nominaciones a premios. Pueden hallar formas de mostrar lo que saldrá próximamente y qué está haciendo el artista y decir: "Por cierto, nuestra marca es parte de eso. Hay que dejar que la música esté en el centro y que sea lo primero", dijo.



● de nuestros usuarios sienten que TikTok ha tenido un gran impacto en la industria musical¹



● de los usuarios asocian determinadas canciones con TikTok²

1. TikTok Marketing Science US Understanding TikTok's Impact on Culture Custom Research 2021, realizada por Flamingo

2. TikTok Marketing Science US Music Perceptions Research 2020 realizada por MRC Data (anteriormente, Nielsen Music)



Sé de los primeros en adoptar la tecnología de voz

En TikTok, el audio es más que solo música: la voz también es un componente enorme. Nuestra función de texto a voz fue popular en 2021. Los efectos de voz son fuente de inspiración y creatividad para nuestros usuarios. Y, a medida que este tipo de tecnología siga creciendo, la voz será una parte incluso mayor de TikTok.

"La popularidad de nuestro asistente de voz y el interés de algunas marcas por explorar este espacio son buenos indicadores de este crecimiento potencial", dijo Cosgrove.

En medio de esta evolución, a medida que la gente escuche más voces automatizadas, comenzará a añorar la narración humana auténtica, lo cual podría convertirse en un aspecto clave de la narración genuina en TikTok, dijo Engel.

"Las voces 'reales' de las personas ganarán importancia. El elemento humano original puede marcar la diferencia", dijo Engels. "Las marcas deberían pensar en su tono de voz dentro de una estrategia de imagen sonora de marca".

¿La conclusión? Las marcas deberían combinar las herramientas divertidas, como el lector de texto a voz con voces en off honestas y dictado directo a cámara. El uso de ambas les permitirá sumarse a la diversión de una tendencia, sin dejar de formar un vínculo cercano con los espectadores.

"El sonido es la base de la comunicación. La gente siempre ha usado su voz para compartir su mensaje. La voz puede sumar un matiz a lo que uno desea decir", dijo Engels.

Más de
160,000
millones

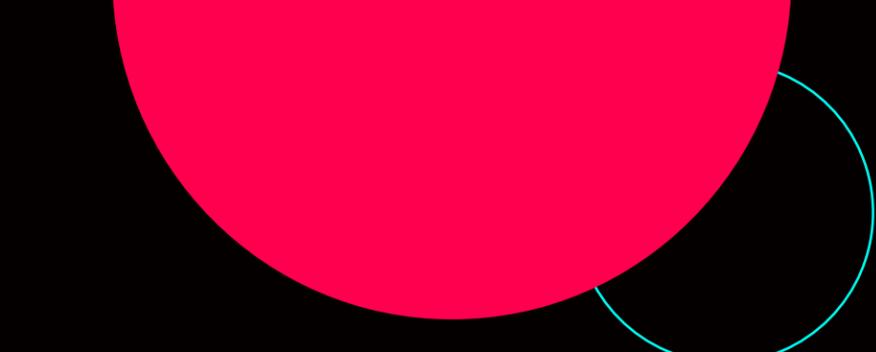
- Los videos etiquetados con #VoiceEffects tienen más de 160,000 millones de visualizaciones en TikTok (a diciembre de 2021)

57 %

- de los usuarios reconoció correctamente la marca en los anuncios que usaron audio directo a cámara³

3. TikTok Marketing Science US Sound On Part 2: Audio Effects Research 2021 realizada por Media Science





Tu nuevo equipo creativo de ensueño llega con todo

Saluda a tu nuevo equipo creativo de ensueño. Conoce a los creadores de TikTok, que lejos están de los típicos directores creativos. Las personalidades atrevidas, los expertos culturales, los generadores de tendencias y los pioneros te darán las herramientas para superar las metas de tu campaña y obtener resultados tangibles e impactantes. Es hora de confiar en los creadores para que aprovechen su propio estilo e influencia para darle a tu marca el gran impulso que merece.

Las estadísticas hablan por sí solas. En la UE, hemos observado que la colaboración con los creadores en TikTok eleva las tasas de visualización completa para los anuncios In-Feed en un 193 %, y el contenido de marca que surge de las colaboraciones con los creadores muestra una tasa de recuerdo del anuncio 27 % mayor. Incluso los mismos usuarios de TikTok están de acuerdo: el 65 % de los usuarios de TikTok disfrutaban cuando un creador publica sobre un producto o una marca¹.

¿Por qué son tan eficaces? Básicamente, la vida de los creadores gira en torno a TikTok, lo cual significa que entienden de manera total las tendencias, los trucos y las técnicas para crear contenido que tenga repercusión y sea nativo de TikTok. Además, su conocimiento cultural acompañado de una voz y un estilo únicos probablemente haya generado una base existente de seguidores que son leales, participan y confían. Le dan mucha relevancia a las opiniones de los creadores, lo cual forma una audiencia poderosa.



Quizás te preguntes qué "referencias" tienen estos creadores, en particular, dado que la definición de "creador" es cada vez más fluida. Es verdad, TikTok les da a todos un espacio para expresarse y ser descubiertos. No obstante, vemos esto como un punto positivo enorme. Al democratizar la creatividad, hemos creado una atmósfera auténtica y genuina en la que las marcas pueden formar relaciones significativas y de confianza con sus consumidores.

Alejarse de los apoyos y los emplazamientos de productos tradicionales que son transacciones y pasar a una colaboración más auténtica no solo ha generado resultados eficaces para las marcas, sino que también las ha inspirado a desempeñar un papel activo en las conversaciones importantes relacionadas con causas como la igualdad racial y la salud mental. Convertimos al mundo en un mejor lugar con más determinación y humanidad.

1. Análisis creativo propio de Marketing Science EU, Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, de octubre de 2020 a mayo de 2021





CINCO CONSEJOS PARA COMENZAR

1. Investiga para encontrar a tus creadores ideales.

El Creator Marketplace es donde hay que buscar la colaboración. Descubre a los creadores según la industria, el presupuesto y los objetivos de la empresa. Esto te permite encontrar el mejor creador para ti.

2. Prueba con diferentes tipos de creadores.

Mantente abierto a creadores de diversos estilos, entornos y tamaños de audiencia. Aprovecha diferentes subculturas. Los que tienen los mejores desempeños podrían sorprenderte.

3. Usa el potente conjunto de herramientas de TikTok que tienes a tu disposición.

TikTok Ads Manager te permite lanzar una estrategia pagada. El Centro de negocios te da las herramientas para gestionar y analizar las campañas. Mientras tanto, Creators tiene herramientas nativas dentro de TikTok para generar contenido orgánico y reconocible.

4. Crea una estrategia holística respecto de los creadores que esté siempre activa.

Piensa que tu colaboración con los creadores tiene dos facetas. Es importante incluir a ambas en cuanto a combinación de canales (tus propios canales + los de ellos).

5. No los dejes a la espera después de la reunión informativa.

Los creadores son una parte integral de TikTok y son líderes dentro de sus comunidades. Asegúrate de incluirlos en el proceso completo para que puedan hacer un trabajo óptimo y destacarse en representación de tu marca.

Nos sentimos honrados y entusiasmados de ver cómo tantos creadores prosperan en la plataforma y obtienen acceso a nuevas formas de trabajo y subsistencia mediante la colaboración con las marcas. Ansiamos ver lo que depara 2022 y los años venideros para los creadores y su trabajo mano a mano con las marcas.



COMUNIDAD DE CREADORES
COMUNIDAD DE CREADORES
COMUNIDAD DE CREADORES



Temas clave para 2022

El poder de la cocreación de la comunidad

En 2022, asumiremos un compromiso mayor con nuestros creadores y nuestra comunidad. Nuestras dos áreas principales de enfoque son...

Seguir fortaleciendo el vínculo entre creadores y marcas.

A través de TikTok Creator Marketplace, apuntamos a ayudarte a encontrar los creadores correctos de la manera más eficaz posible.

Seguiremos fomentando y defendiendo las comunidades de creadores y las oportunidades para las marcas impulsadas por la comunidad.

Resultados, resultados, resultados.

Para incrementar la eficacia de marketing de los creadores, trabajaremos para brindar resultados medibles e información valiosa.



MÉXICO



2022





Desarrollamos en pos de la seguridad de las marcas

En TikTok siempre hemos estado comprometidos con crear un entorno de confianza para las marcas, desarrollado sobre una base de seguridad, transparencia y responsabilidad. Porque cuando hablamos de seguridad de la marca, todo se reduce a que las marcas y los anunciantes confíen en dónde aparece su contenido. Para llegar a esa confianza, hemos adoptado un enfoque holístico con respecto a la seguridad de las marcas en TikTok que abarca cuatro pilares estratégicos.



Los cuatro pilares de la seguridad de la marca de TikTok

Mantener nuestra comunidad protegida:

Nuestro enfoque comienza, ante todo, con mantener segura a nuestra comunidad. Cuando lo hacemos, no solo creamos un lugar seguro para que nuestros usuarios se expresen con autenticidad, sino que, al mismo tiempo, generamos un entorno positivo para desarrollar las marcas y llegar a nuestra comunidad de forma significativa.

En 2021, trabajamos con diligencia para cumplir con nuestro compromiso presentando diversos productos e iniciativas que reflejan nuestra dedicación permanente con la seguridad de la comunidad de TikTok, como ajustes de seguridad y privacidad adecuados según la edad, herramientas para fomentar la amabilidad, luchar contra el acoso y reducir la divulgación de información falsa, así como campañas para fomentar la concientización en relación con el acoso escolar.

Crear soluciones seguras para las marcas:

También hemos estado prestando mucha atención a nuestras marcas colaboradoras, que son parte integral de la comunidad de TikTok y están incorporadas fluidamente en la plataforma. Sabemos que tener mayor control con respecto a dónde aparecen los anuncios es de máxima importancia, y, a lo largo de 2021, ampliamos nuestra oferta para los anunciantes con el fin de ayudarlos a que se aseguren de que el contenido de marca aparezca adyacente a videos seguros y adecuados. Gracias al trabajo con colaboradores externos e internos, ahora ofrecemos cuatro soluciones innovadoras de seguridad de la marca para los anunciantes en TikTok: nuestro propio TikTok Inventory Filter, soluciones de puja previa de OpenSlate e IAS y una solución de puja posterior de Zefr. Estamos repitiendo y expandiendo constantemente estas ofertas para diferentes mercados y tipos de compra de anuncios.

Defender la transparencia y la responsabilidad

Para mantener a todos informados con respecto a las medidas que estamos adoptando para mantener segura a nuestra comunidad, nos estamos esforzando por ser la compañía con mayor transparencia y rendición de cuentas en la industria mediante la facilitación de información sobre nuestras operaciones que no tiene precedentes. En 2021, lanzamos nuestros primeros dos informes trimestrales de aplicación de las directrices de la comunidad y realizamos recorridos de nuestros Centros de transparencia y responsabilidad, además de anunciar planes para un nuevo centro físico en Irlanda a fin de ampliar nuestros dos centros anunciados previamente en Los Ángeles y Washington D.C. Además, modernizamos nuestro Centro de transparencia en el sitio web de TikTok para mantener al público informado sobre nuestros esfuerzos en el espacio.

Asociación para el progreso:

Por último, no estaríamos donde estamos si no fuera por nuestros colaboradores porque siempre somos más fuertes cuando trabajamos juntos. En 2021, hubo una expansión y una profundización de las colaboraciones relacionadas con la seguridad para TikTok, como unirse a la Technology Coalition, participar en el informe inaugural GARM Aggregated Measurement Report, ocupar un puesto en la junta de asesores del Brand Safety Institute y conseguir la certificación TAG Brand Safety a nivel global otorgada por Trustworthy Accountability Group. En TikTok, nos tomamos en serio nuestras colaboraciones, tanto para ayudar a informar a nuestras propias operaciones como para, en definitiva, hacer avanzar a la industria en pos del bien colectivo del ecosistema digital.





Puntos destacados de 2021

Un vistazo a algunos de los hitos de TikTok en seguridad y transparencia durante el año pasado



ENE

Lanzamos nuevos ajustes predeterminados de privacidad y seguridad para jóvenes

[Más información](#)

FEB

Publicamos nuestro Informe de transparencia H2 2020

[Más información](#)



MAR

Ampliamos mercados para nuestra TikTok Brand Safety Solution, verificada por OpenSlate

[Más información](#)

ABR

Nos unimos a la junta de asesores del Brand Safety Institute

Participamos en el primer informe GARM Aggregated Measurement Report

[Más información](#)



JUN



Publicamos nuestro primer informe trimestral de aplicación de las directrices de la comunidad (T1 2021)

[Más información](#)

JUL

Logramos obtener la certificación a nivel global del programa TAG Brand Safety

[Más información](#)

OCT

Publicamos nuestro segundo informe trimestral de aplicación de las directrices de la comunidad (T2 2021)

[Más información](#)



AGO

Ampliamos los ajustes de privacidad y seguridad para adolescentes

[Más información](#)

SEP

Anunciamos oficialmente nuestro TikTok Inventory Filter; colaboraciones con IAS y Zefr



NOV

Participamos en el segundo informe GARM Aggregated Measurement Report

[Más información](#)

DIC

Lanzamos nuestros nuevos Informes de transparencia y renovamos el Centro de transparencia

[Más información](#)





Rich Raddon, cofundador y co-CEO de Zefr

"Consideramos a TikTok la plataforma de video más importante del mundo".



Mike Zaneis, CEO, TAG

"Adoptando las prácticas recomendadas de la industria para proteger a sus colaboradores y a la cadena de producción desde el rango total de las posibles amenazas contra la seguridad de la marca, TikTok está demostrando su sólido compromiso con la seguridad de su creciente comunidad y la protección de las marcas dentro de esa comunidad. Ansiamos seguir trabajando con TikTok a fin de elevar el estándar para las demás compañías de la cadena de producción de anuncios digitales".



Neal Thurman, director de la Coalition for Better Ads y cofundador del Brand Safety Institute

"Muy impresionado con su compromiso con la seguridad de las marcas y con la integración de esta en todo lo que hacen".



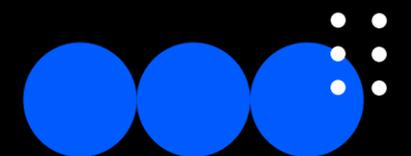
Mirada al futuro

No podemos decir "trabajo terminado" cuando hablamos de seguridad de la marca, especialmente porque está en constante evolución y cada vez adquiere más matices. Si damos una mirada a lo que vendrá en 2022, seguiremos priorizando la seguridad de nuestra comunidad, las nuevas soluciones para las marcas, la transparencia y las colaboraciones, a medida que seguimos fomentando un entorno positivo para la expresión creativa donde las marcas puedan desarrollarse, llegar a nuevos clientes y más.

"Para nuestros anunciantes, estamos desarrollando una serie de controles adicionales para asegurarnos de que sientan confianza con respecto a que sus inversiones se realizan en un entorno adecuado para su marca. Esto incluye varias soluciones propias, como exclusión de categoría y niveles de inventario, además de aplicar nuestras soluciones con colaboradores externos para ofrecer una mayor personalización.

*Jon Schmucler,
Líder global de marketing de productos, soluciones de medición*

Por último, estamos dedicados a seguir trabajando con nuestros colaboradores como GARM, TAG y el Brand Safety Institute para incrementar la educación con respecto a la seguridad de las marcas e impulsar a la industria hacia adelante con el fin de crear un ecosistema digital más seguro a nivel global.



TikTok For Business

Escanea con la cámara

