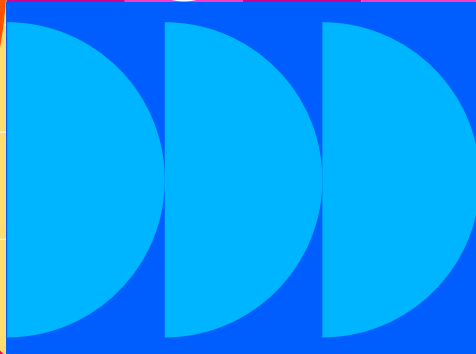
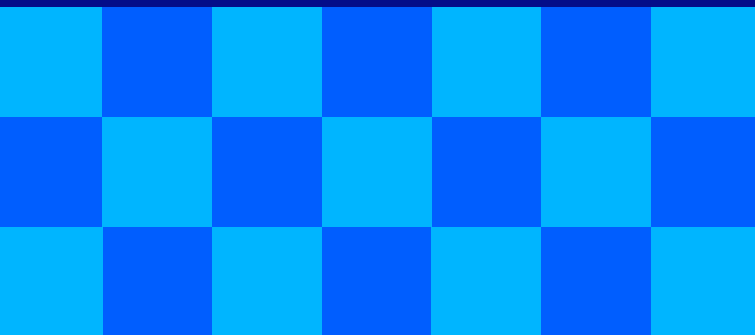
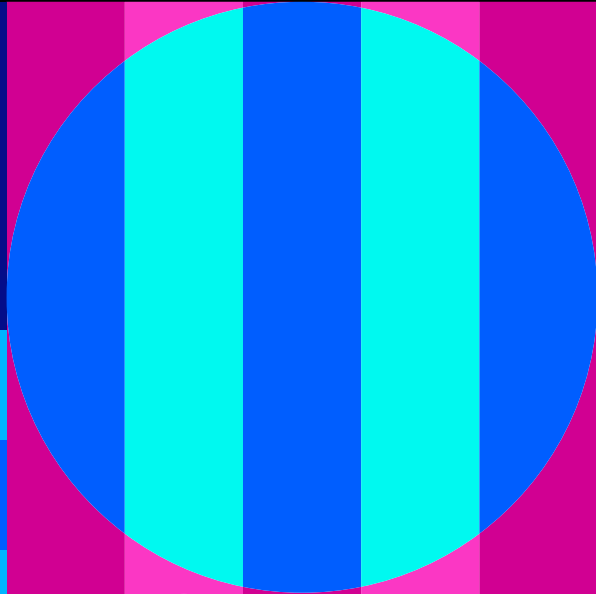


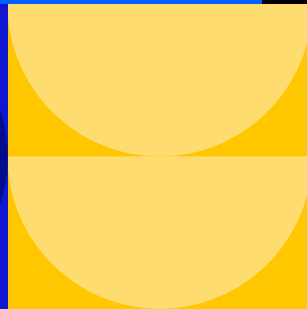
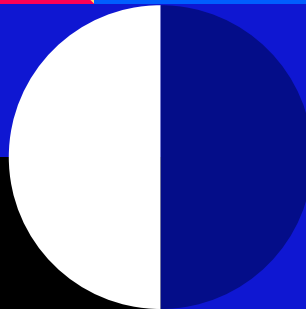
# What's Next

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 %<sup>1</sup>, 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.<sup>2</sup>

### 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.<sup>2</sup>

### 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 aplicación<sup>1</sup>. 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.<sup>2</sup>

### 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.<sup>3</sup>

## 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.

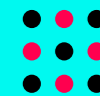
Se realizó nuestro primer evento virtual de productos, en el que anunciamos 28 productos y al cual asistieron 40,000 personas.



2021 → 2022

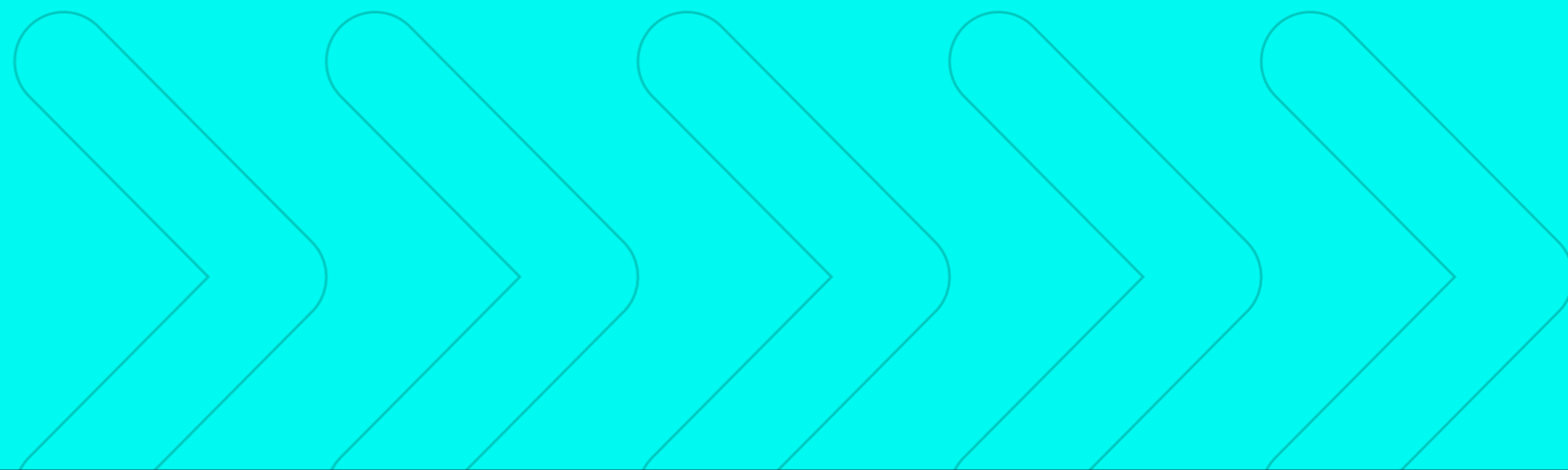
1. TikTok Marketing Science Power of Sound realizado por Kantar  
2. Datos internos de TikTok, Global, de enero de 2021 a octubre de 2021  
3. Datos internos de TikTok, Global, de octubre de 2020 a octubre de 2021

# 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.

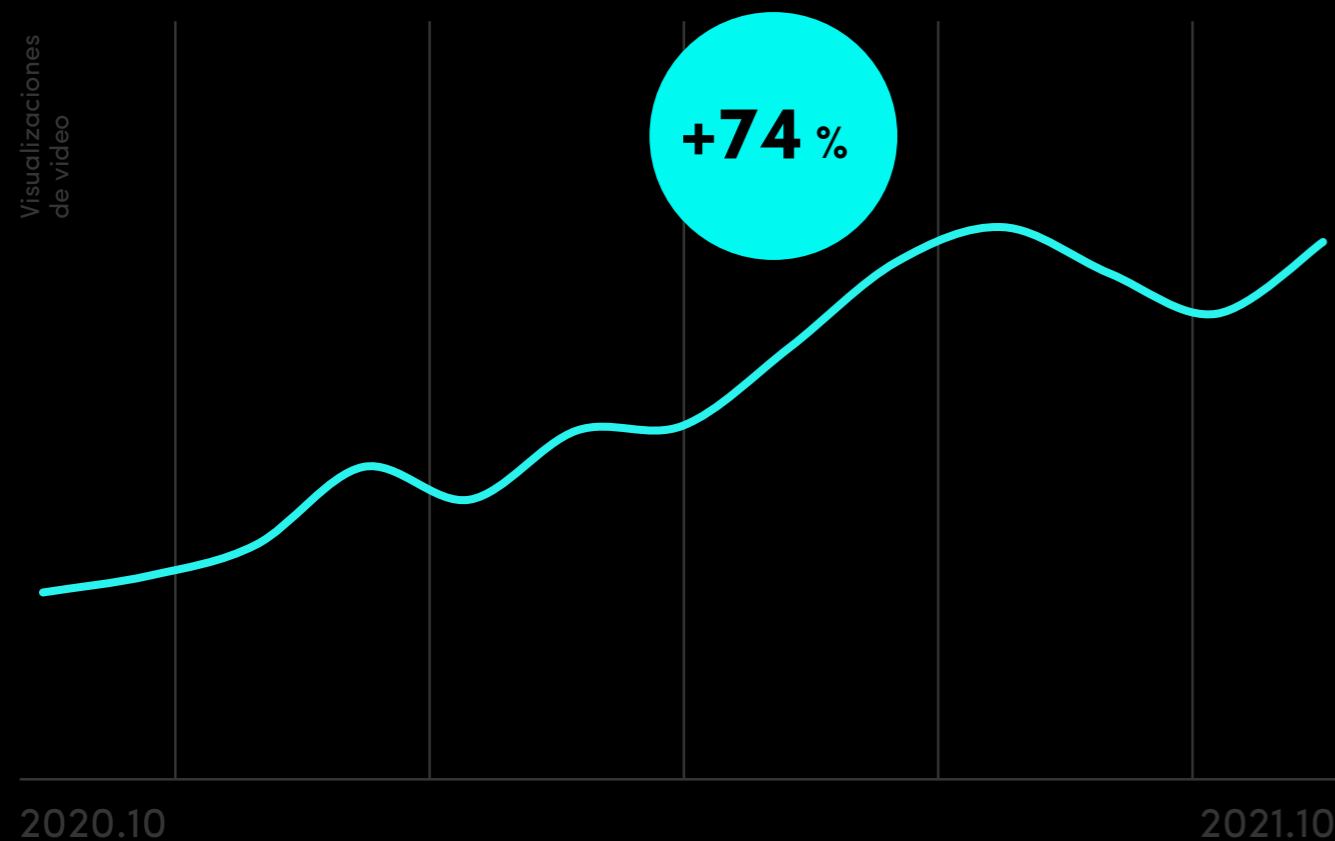
La pandemia difuminó todavía más esa línea cada vez más fina que divide el mundo físico del digital. El mundo post-coronavirus ha demostrado cómo los creadores y las marcas pueden entrelazar ambos ámbitos mediante la creación de experiencias más interactivas y atractivas para los usuarios, donde sea 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 %<sup>1</sup> 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,<sup>2</sup> 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 aumento<sup>1</sup>

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

## Popular<sup>1</sup>

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

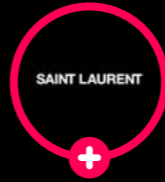


1. Datos internos de TikTok, México, de octubre de 2020 a octubre de 2021

# 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?

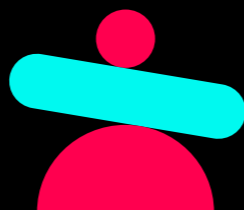


Escanea con la cámara

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.

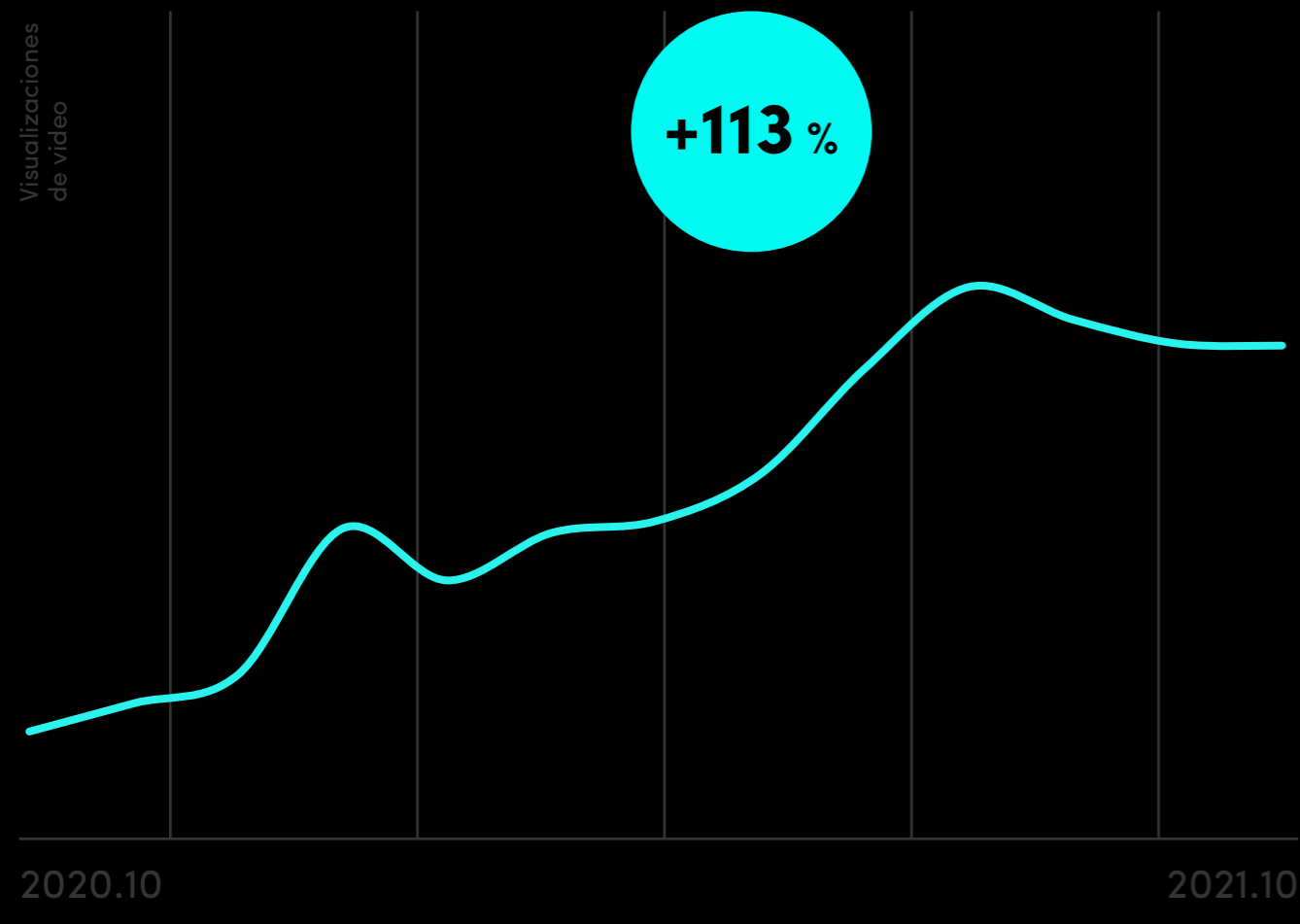
Seamos honestos, la comida genera alegría universalmente: las marcas, los creadores y los consumidores por igual entran a TikTok para encontrar y crear comunidades de #FoodLovers a gran escala. La mitad de todos los usuarios de TikTok en México consumen contenido relacionado con Comida, Recetas, Restaurantes 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 aumento<sup>1</sup>

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

## Popular<sup>1</sup>

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

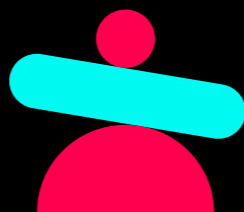


1. Datos internos de TikTok, México, de octubre de 2020 a octubre de 2021

# ▶ 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 2021<sup>3</sup>.

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

a junio de 2020<sup>4</sup>. 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.

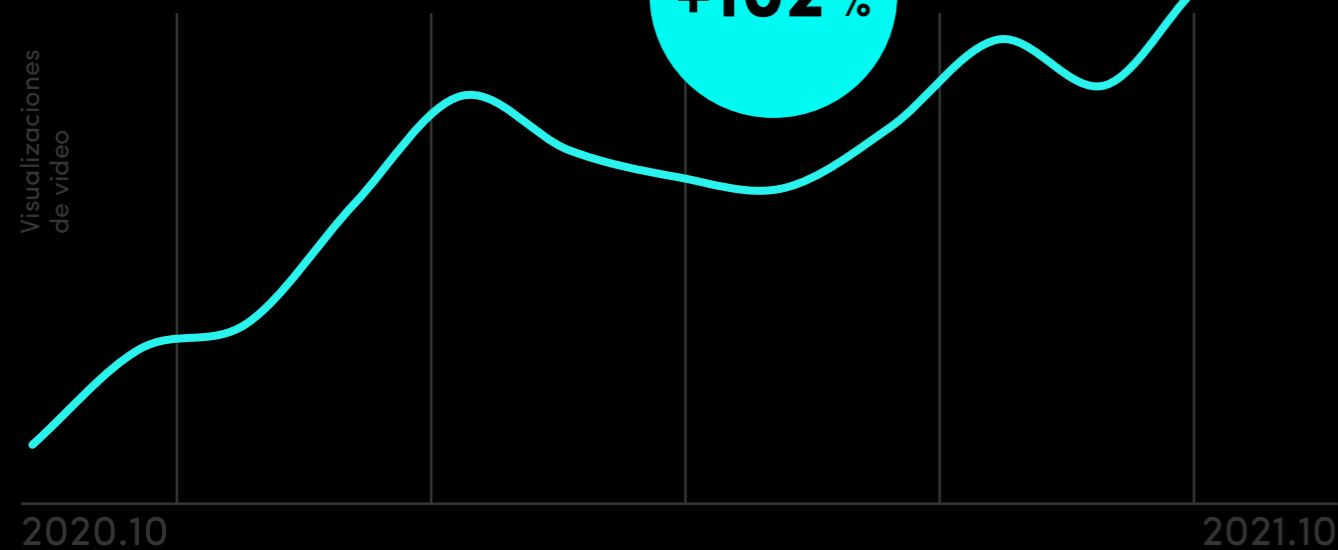
Este aumento en la demanda de tecnología, que es donde reside la aplicación de TikTok, supuso que nuestros espectadores ya fueran naturalmente parte de la categoría de tecnología y electrónica. Invierten tiempo en temas tecnológicos que son tendencia y en aprender nuevos trucos, además de querer ser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



# Información<sup>1</sup>

## 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 aumento<sup>1</sup>

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

## Popular<sup>1</sup>

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!

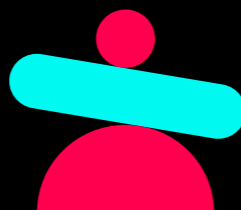
## ¿Qué puede aprender una marca de esto?



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.

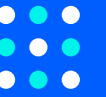
Las marcas deberían pensar en TikTok como una plataforma nueva para el entretenimiento y para estar juntos. Con todas las herramientas a su disposición, como TopView y Anuncios In-Feed, las marcas pueden amplificar su presencia, captar la atención de los usuarios e interactuar con ellos de forma auténtica,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

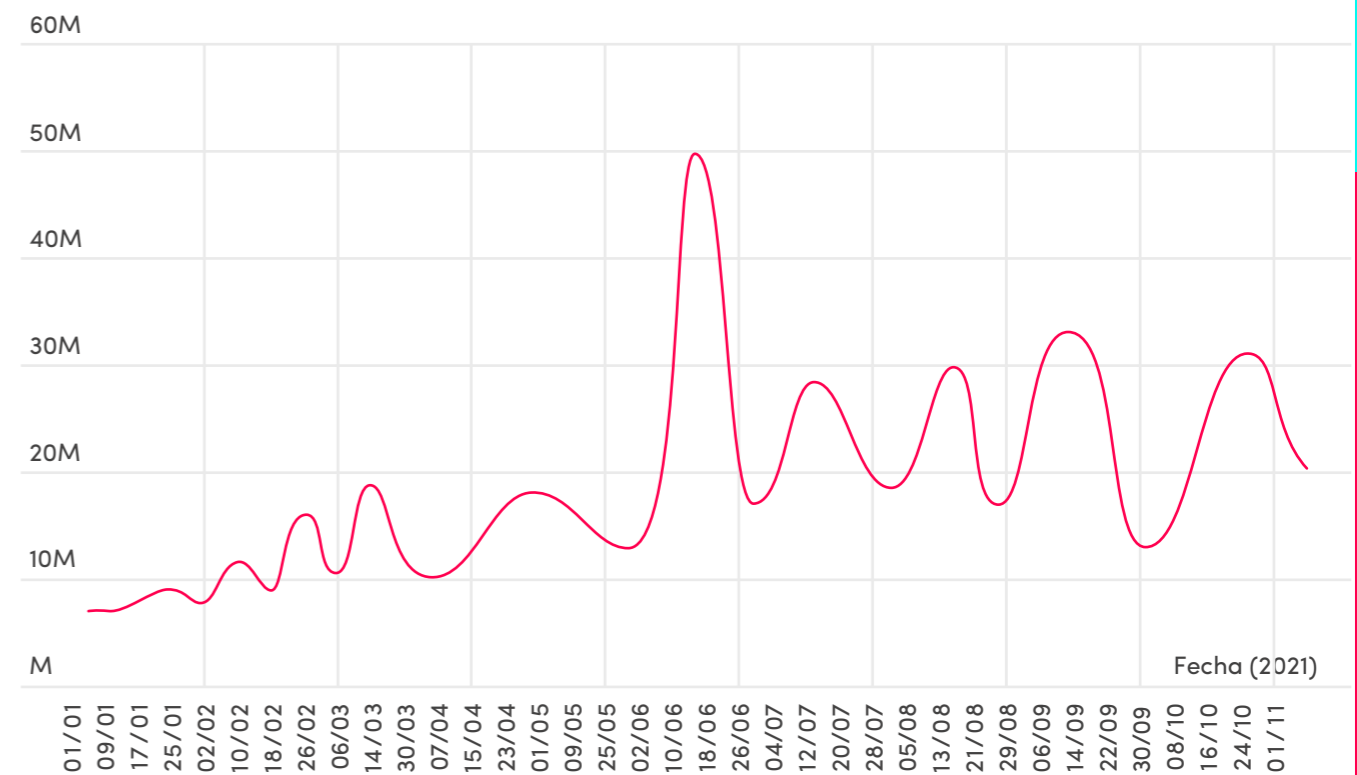
A la gente le encanta porque produce reseñas genuinas de los productos. Y la honestidad es un factor importante de diferenciación para nosotros; la mayoría de los usuarios confían en que los demás muestran su verdadero yo en TikTok<sup>1</sup>. Los videos sobre productos también tienden a ser entretenidos, lo cual es un gran elemento de atracción, dado que el entretenimiento es el elemento número uno que buscan los usuarios de la plataforma<sup>2</sup>. 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.

## #TikTokMadeMeBuyIt<sup>3</sup>

Visualizaciones de videos (millones)



1. Datos internos de TikTok, Global, del 1 de enero de 2021 al 8 de noviembre de 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 plataformas<sup>2</sup>

78 % concuerdan en que las mejores marcas en TikTok son las que trabajan en conjunto con los usuarios<sup>2</sup>

70 % sienten que son parte de una comunidad en TikTok<sup>2</sup>

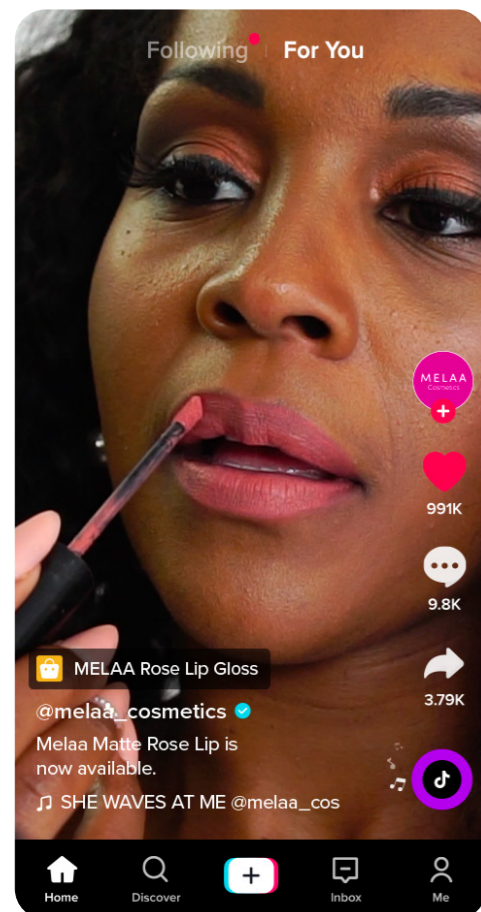
67 % dicen que TikTok los inspiró a comprar incluso cuando no buscaban hacerlo<sup>2</sup>

*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 CEO<sup>1</sup>

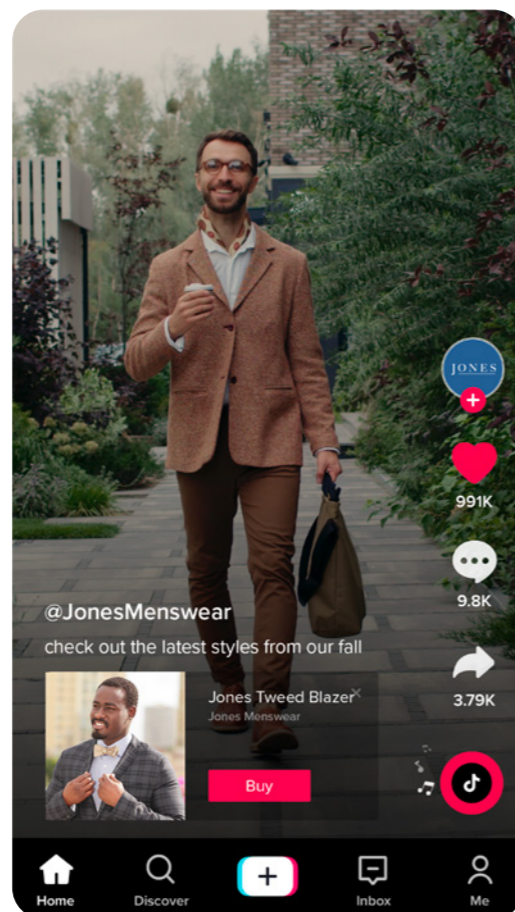
# Facilitando el "comercio" en Comercio comunitario

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

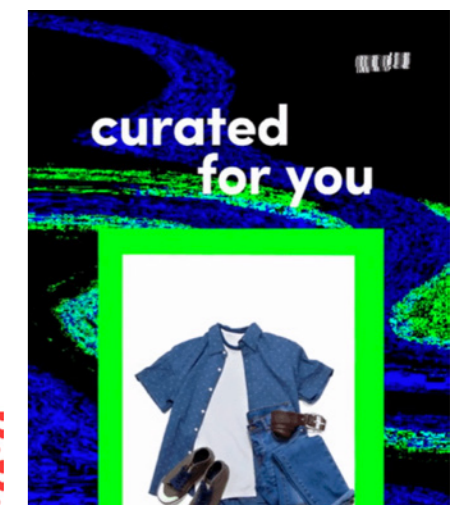
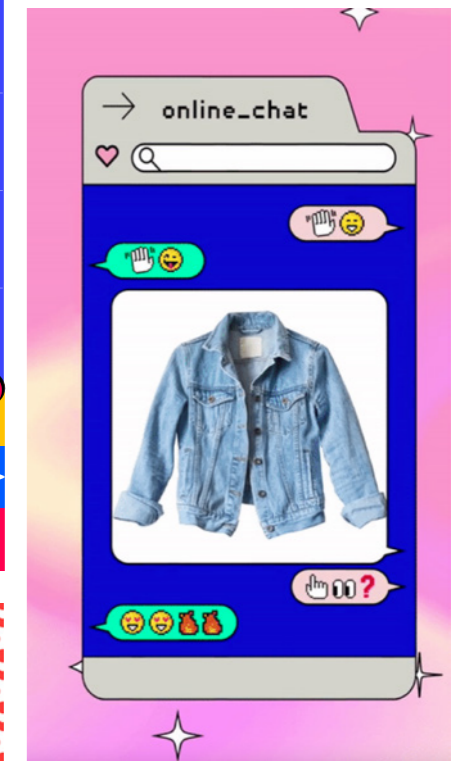
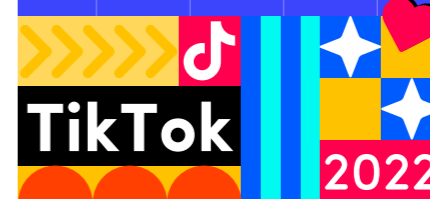
Fichas de productos rotativas en los videos que muestran varios artículos en una sola experiencia, con el enlace a esos artículos.

## 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.

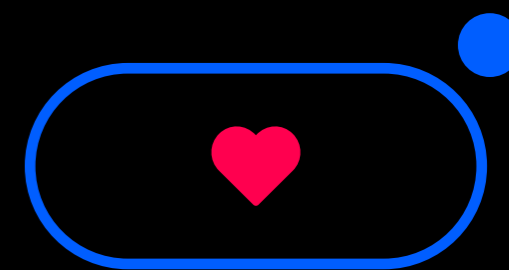


# Evolution of Sound



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

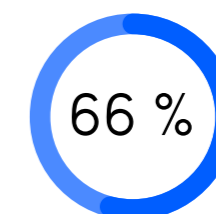
### Piensa primero en los músicos

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.

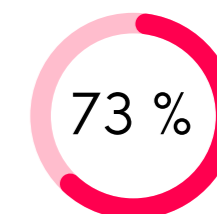
"Los artistas mostrarán adelantos de su música en la plataforma, se apoyarán en las publicaciones y en iniciar sus propias tendencias mediante la interacción con los usuarios con el fin de aumentar las transmisiones", dijo Gruger. "Algunos artistas ya han mostrado adelantos de fragmentos de sus canciones 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 musical<sup>1</sup>



● de los usuarios asocian determinadas canciones con TikTok<sup>2</sup>

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.

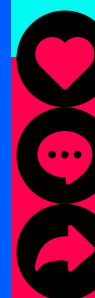
Más de  
160,000  
millones


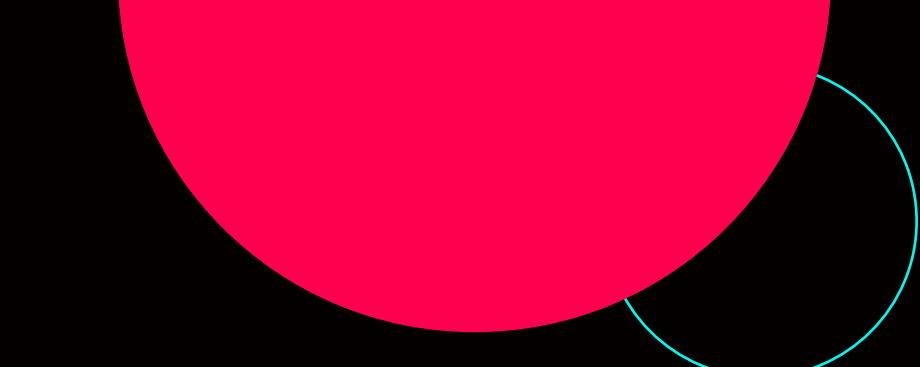
- Los videos etiquetados con #VoiceEffects tienen más de 160,000 millones de visualizaciones en TikTok (a diciembre de 2021)

57 %

- de los usuarios reconoció correctamente la marca en los anuncios que usaron audio directo a cámara<sup>3</sup>

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



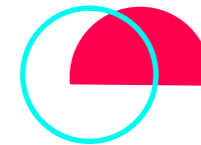


# Tu nuevo equipo creativo de ensueño llega con todo

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 marca<sup>1</sup>.

¿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:

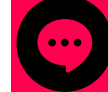
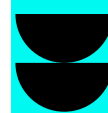
También hemos estado prestando mucha atención a nuestras marcas colaboradoras, que son parte integral de la comunidad de TikTok y están incorporadas fluidamente en la plataforma. Sabemos que tener mayor control con respecto a dónde aparecen los anuncios es de máxima importancia, y, a lo largo de 2021, 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".*



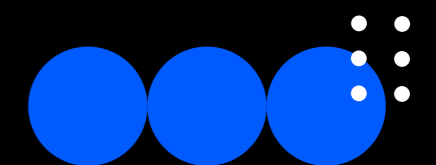
## Mirada al futuro

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

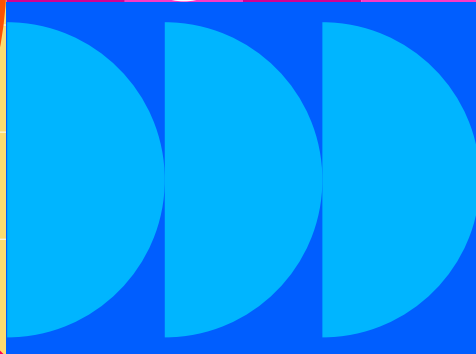
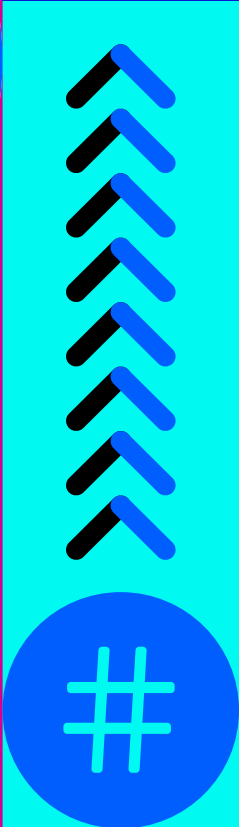
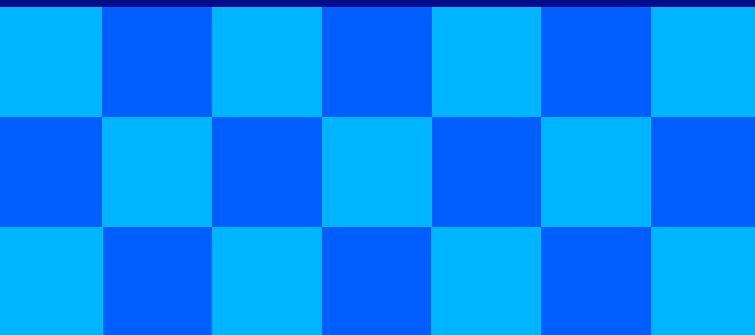
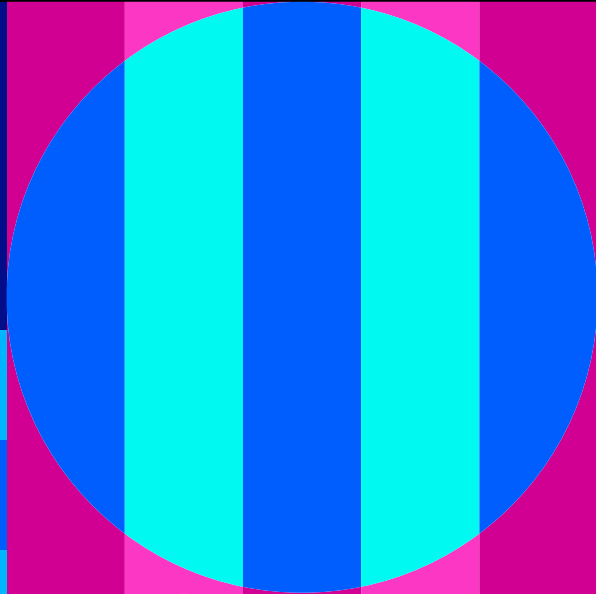
Escanea con la cámara



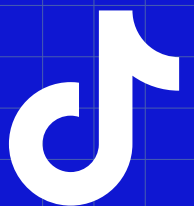
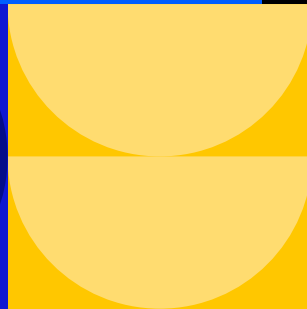
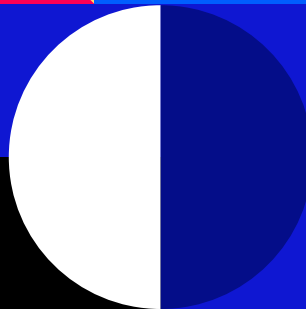
# What's Next

INSIGHT INTO CULTURE DRIVERS ON TIKTOK

2021 — 2022



Mexico  
Mexico  
Mexico



This report was produced by  
**TikTok For Business global and regional  
brand strategy teams**



# What's Next



# Foreword



What a ride 2021 has been. It's been a year full of growth and accomplishments for us here at TikTok – from the viral successes following record breaking TV shows to a 13-year-old pug hilariously predicting the future, TikTok has clearly been packed with joy and action. It's only here on TikTok that digital moments have the potential to influence culture, break boundaries, and redefine what creativity looks like. This year has cemented TikTok as the go-to place for expression, creation, entertainment, education – you name it – across all sorts of categories.

As we enter a post-Covid world, TikTok continues to prove that moments on the platform have the unique ability to transcend the digital realm and make a true impact on people's real, physical lives. Take #TikTokMadeMeBuyIt, the Evolution of Sound, or the profound impact of Creators as examples – at TikTok, there's room for anyone and everyone, through entertainment and strengthened by communities, to make an impact in their own way, and to define 'impact' in their own right.

Engagement stats show that users continue to see value in TikTok and its wide range of content. This year, the top hashtags saw a median engagement rate of 12%<sup>1</sup>, illustrating that through sound-on, full-screen experiences, audiences enjoy immersing themselves in a different world. As we continue to revolutionize the power of entertainment and community, and grow as a platform, we are fully committed to placing the utmost importance on your safety, and the safety of our users.

While it's impossible to predict what 2022 will bring, especially in today's uncertain climate, we hope to give you a glimpse through this report. The purpose of this report is to provide an overview of performance by category throughout the year, to equip you with the insights to better plan for an amazing 2022. We aim to help you better understand which topics are performing well on the platform, and get a full grasp on the current state of affairs on TikTok. We hope this inspires you to continue to play a meaningful role in your consumers' lives next year and beyond.

1. TikTok Internal Data, Global, January 2021 – October 2021  
1. Engagement rate: the sum of likes, comment and shares as a ratio of total video views

## Methodology

For this year's report, TikTok For Business has compiled comprehensive insights based on platform performance on TikTok over the past year, from October 2020 to October 2021. To uncover these insights and come to key conclusions, we analyzed quantitative first-party data. Our analysis revealed the categories that saw significant growth, the ones that remained amongst the most popular, and the ones which we felt deserved a special spotlight.

What process did we follow? We looked into hashtags as a reliable indicator of performance. We assigned hashtags that had a strong correlation with each category accordingly and we ranked them by volume.

From this data, we took our analysis a step further by diving deeper into hashtag activity based on volume and growth. The results were insightful findings that took over each category in the past year. Through the various categories, we'll provide you with a retrospective on what happened on TikTok this year, and a sneak peek into the growth opportunities for 2022.

# 2021 / 2022



01

02

03

# A Look Back

# Categories

- Beauty & Personal Care
- Food & Beverage
- Tech & Electronics

# A Deep Dive

- Community Commerce
- Evolution of Sound
- Creator Community
- Brand Safety



# 01



---

# A LOOK BACK



# 2021

We would like to take this opportunity to thank YOU for helping us build a community like no other, by sharing some of our key moments this year. We're excited for what 2022 has in store for us and we hope you'll continue to join us on this journey of inspiring creativity and bringing joy to all.

## The Power of Creators and Community

### #TikTokMadeMeBuyIt

As of December 2021, #TikTokMadeMeBuyIt amassed over **7.4 Billion** views.

### You helped us hit a milestone

Together we built a community of **1 Billion** MAU

### Communities supported each other



In 2021, our global community supported causes they cared most about, including LGBTQ+ advocacy, mental health and racial equality.

### You kept creating

Our top 100 hashtags saw an average of **25 Million** videos published.<sup>2</sup>

### Sound became more relevant than ever

Sounds saw **47%** higher video view rates from the For You Page when compared to hashtags.<sup>2</sup>

### Music transcended the platform

**88%** of people on TikTok report that the sound on the platform is central to the overall app experience.<sup>1</sup> Leading to music discovery while browsing on TikTok creates a new paradigm for sharing, creating and finding music.

### Our community kept discovering

**96.96%** of video views came from the For You Page.<sup>2</sup>

### Categories saw exponential growth

As communities grew, so did categories. Hashtag categorization saw an average of **151%** growth in video views.<sup>3</sup>

## Joyful Discovery

### We helped strengthen the creator-brand relationship

Brands can now connect with over 100K creators across 24 markets.

### We kept our community and brands safe

We furthered our commitment to brand safety by making significant strides in our policies, practices and products, including introducing new solutions for brands.

### TikTok Shopping was launched

TikTok Shopping is a suite of sales-driven eCommerce solutions which empowers brands and merchants to engage meaningfully with their customers. By leaning into TikTok's participatory nature, we will further strengthen the ability for brands to connect with their communities. And we'll make product discovery and shopping a native, engaging and entertaining experience for users.

### TikTok World

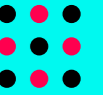
Our first-ever virtual product event took place, where we announced 28 products and 40K people attended.



2021 → 2022

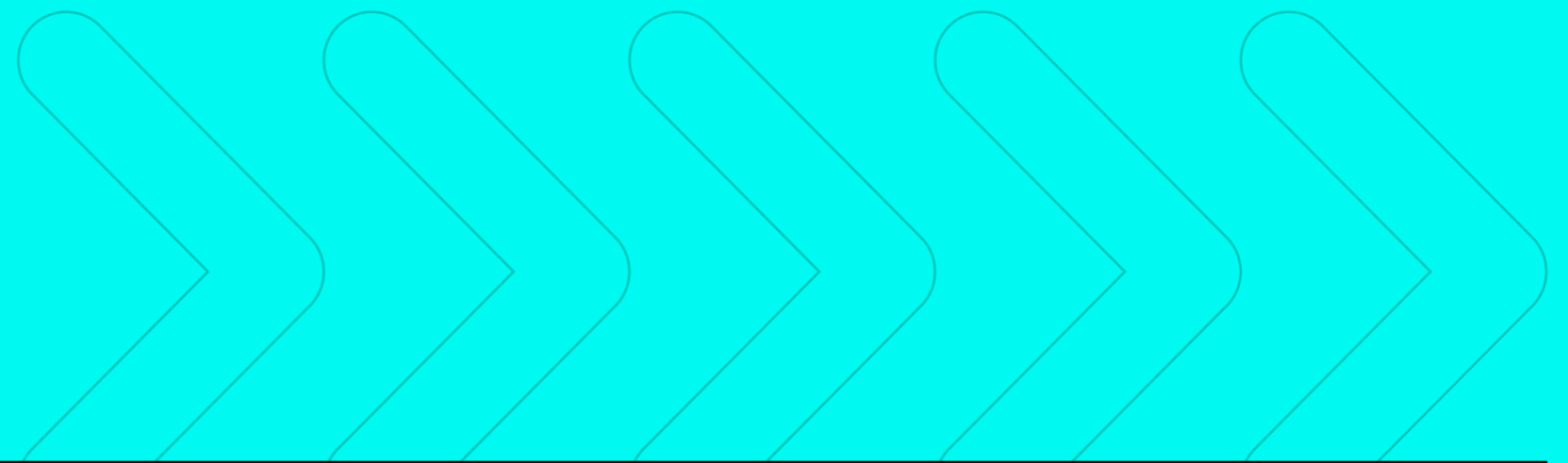
1. TikTok Marketing Science US Cross-Platform Sound Research 2021, conducted by Kantar  
 2. TikTok Internal Data, Global, January 2021 - October 2021  
 3. TikTok Internal Data, Global, October 2020 - October 2021

# 02



---

# CATEGORIES





# Authenticity makes you glow the brightest

## *Beauty & Personal Care*

The Beauty & Personal Care category thrives and flourishes in the digital world, with TikTok as the go-to platform.

This past year, the beauty category saw a major shift. People embraced it as part of their overall wellness journey, which made it become more holistic, and more grounded in reality. With more time spent at home, and a heightened focus on personal care, the Beauty and Personal Care category was able to thrive and flourish in the digital world, with TikTok as the go-to platform.

These days, it's clear that digital experiences have become as important as physical ones, and people turn to the digital realm for beauty tips, tricks, and resources. It's vital for beauty brands to stay relevant and engage with their consumers in a highly personal way. Brands should therefore strive to deliver unique experiences that resonate closely with their audiences across all channels.

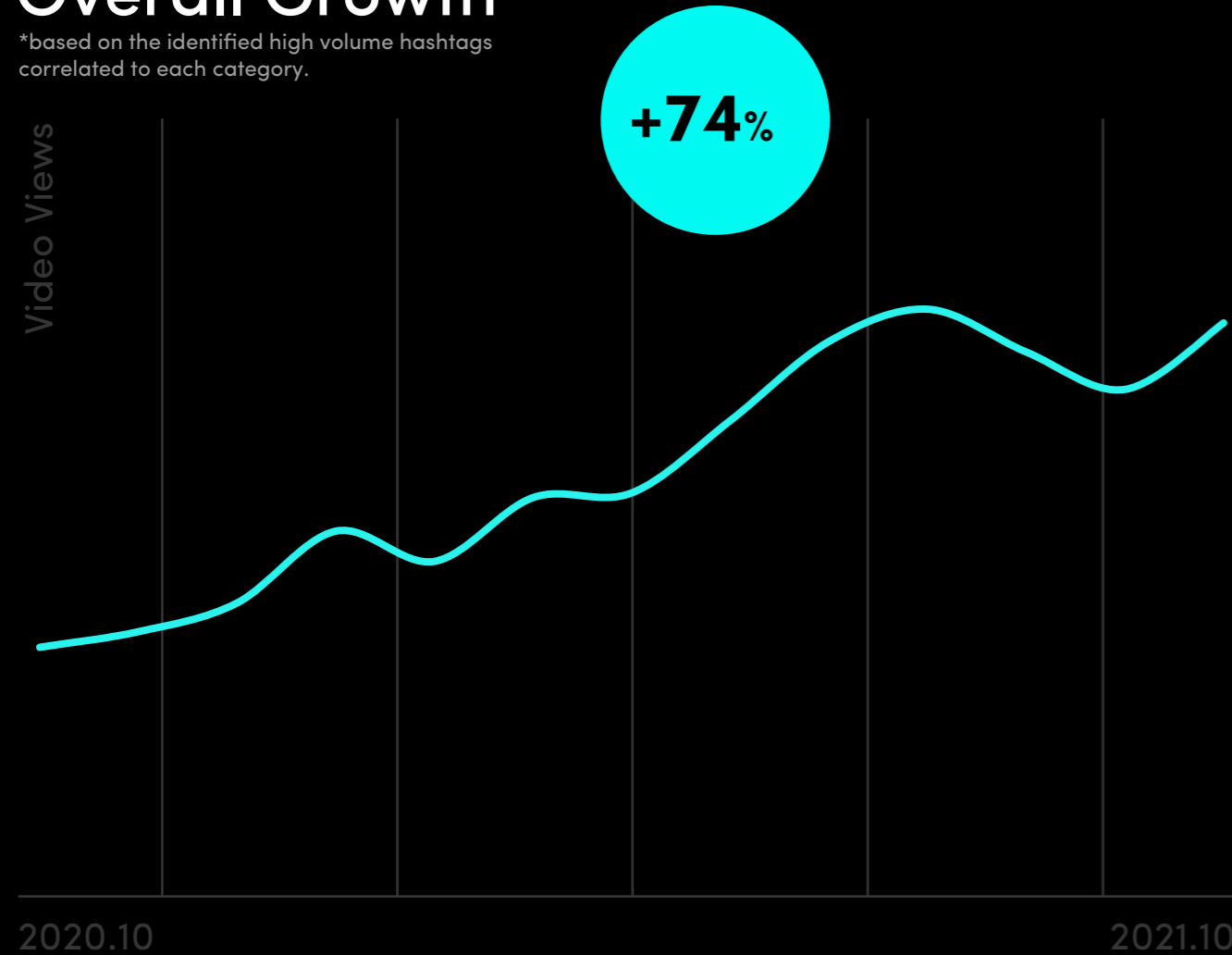
As we enter a new normal, users are now able to have in-person, real-life experiences beyond the digital world. Users are eager to take everything they've learned and gathered through TikTok out into the wild, showing off their newly acquired skills, hacks, looks, and to and share them in person.

The pandemic has further blurred the increasingly fine line between physical and digital. A post-Covid world has shown how creators and brands are able to intertwine the two by creating more engaging and interactive experiences for users, wherever they are. From home, to stores, or the outdoors, TikTok is a digital best friend and companion that can help boost the experiences they crave and are passionate about.



## Overall Growth\*

\*based on the identified high volume hashtags correlated to each category.



During the pandemic, self-care became a top priority and the beauty industry, which was already shifting towards inclusivity, diversity, and 'feeling good' over 'looking good' - fully embraced the change.

While Beauty content was already thriving on TikTok, the pandemic amplified its strong presence and influence, which resulted in a growth rate of 98%<sup>1</sup> YOY of beauty video views in Mexico. TikTok is seen as a safe space for people to fully be themselves: 81% of Mexicans believe that TikTok is a place where

people express themselves openly, and 69% feel they can be themselves when using the platform<sup>2</sup> and this is reflected in the diversity in representations of beauty.

TikTok has redefined the way Beauty brands engage with their audiences. Not only has it provided a window into the future of beauty, it also serves as a canvas for people to express themselves, and a bridge to connect beauty enthusiasts creatively with passionate communities.

# Top Trends

## Popular<sup>1</sup>

Determined by volume of posts, popular hashtags indicate how well a category is performing at any given time. It is a measure of how much the topic is being expressed and talked about.

### #HairStyles

Video Views: 478M+

### #ASMRVideo

Video Views: 432M+

### #MakeUpHacks

Video Views: 429M+

### #BeautyTips

Video Views: 425M+

### #Haircut

Video Views: 418M+

## Rising<sup>1</sup>

Say hello to the up-and-comers, and the former underdogs that are coming out on top. These are our fastest-growing hashtags of the year. They reveal interesting insights into what's trending now in this category.

### #MakeUpTutorial

Video Views: 280M+

### #HairTok

Video Views: 161M+

### #CorteDePelo

Video Views: 126M+

### #HairStylist

Video Views: 90M+

### #ASMREspañol

Video Views: 72M+

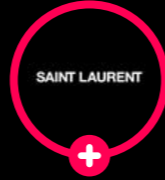


1. TikTok internal data, Mexico, October 2020 - October 2021  
2. Marketing Science, Mexico Results of the Customized Authenticity Survey 2021, conducted by Nielsen.

# Case Study

TikTok is the ultimate democratizer of all things creative, with the power to captivate and entertain viewers from all walks of life. It's a full-screen, sound-on experience that truly immerses the audience into the world of the creator.

When brands adopt a creative and entertainment-first mindset, the result is seamless product alignment – which is how magic is made. Entertained and engaged viewers come from creating a space for authentic relationships to form naturally, through relevant content that resonates with the audience.



## What can a brand learn from this?

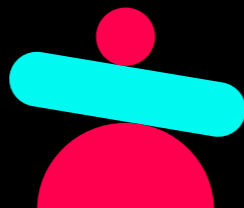


Scan With Camera

YSL Beauty promoted their new fragrance 'Free,' together with their brand ambassador and hit singer, Dua Lipa, by illuminating prominent architectural monuments in Mexico City through various videos.

Due to the importance of this launch, they wanted to make a splash and aim for maximum visibility and exposure in the digital landscape. With this in mind, we went with the Top View format to capture users' full attention.

On September 14, the YSL experience went live and gathered impressive results. In just one day, they achieved 44M video views, 46M impressions, and a reach of 15M. This is 30% higher than the category benchmark on TikTok. The majority of these users were women in the age range 18-24, followed by users between 25-34 years old.



# Tips for Brands

The desire and craving for more authentic and immersive experiences, especially in beauty, will continue and build in momentum next year, as people return to the new normal. This presents a good opportunity for brands to better understand their users on a deeper level, and deliver more unique experiences on TikTok and everywhere they go.

The key to connecting with the audiences is to listen to them: understand how they naturally approach beauty brands. Speaking with them in their language and partnering with beauty creators are some of the best ways to get closer to your audience. Get involved and be an active part of the conversation – they want to see their favorite brands embody strong core values and opinions around subjects that are close to their hearts: such as diversity, inclusion, sustainability.

Of course beauty products themselves can't be overlooked – include them organically in your content in order to drive engagement and stay relevant.





# Bringing the flavour to TikTok every day

*Food & Beverage*

## There's no recipe for being yourself

Consumers today are crazier about food than ever before. They're constantly seeking tips, tricks, recipes, and informative hacks in the kitchen to be better educated on food preparation. We're seeing that people challenging themselves to new heights by trying new flavors and healthier alternatives to what they already know and love.

TikTok has become the number one trendsetter and resource hub not only for food, but also for communities that share different interests and passions, which is what defines culture. Needless to say, food is a big part of culture. On TikTok, people can be themselves, authentically sharing common human experiences like cooking and eating - tying communities together three times a day on a daily basis.

Because there's no recipe for being yourself

The food and beverage community on TikTok can be found captivating its audiences and driving engagement around what consumers are already passionate about.

Let's be honest, food sparks joy universally - brands, creators and consumers alike come to TikTok to find and create communities of #FoodLovers at a large scale. Half of all TikTok users in Mexico consume Food, Recipes, Restaurants, or Takeaways-related content at least once a month.

In Mexico, the food and beverage category has racked up over 215B views. From meal preparation, to recipe sharing, to showing amazing food and drink recommendations - conversations around food and beverage both begin and take off on TikTok.

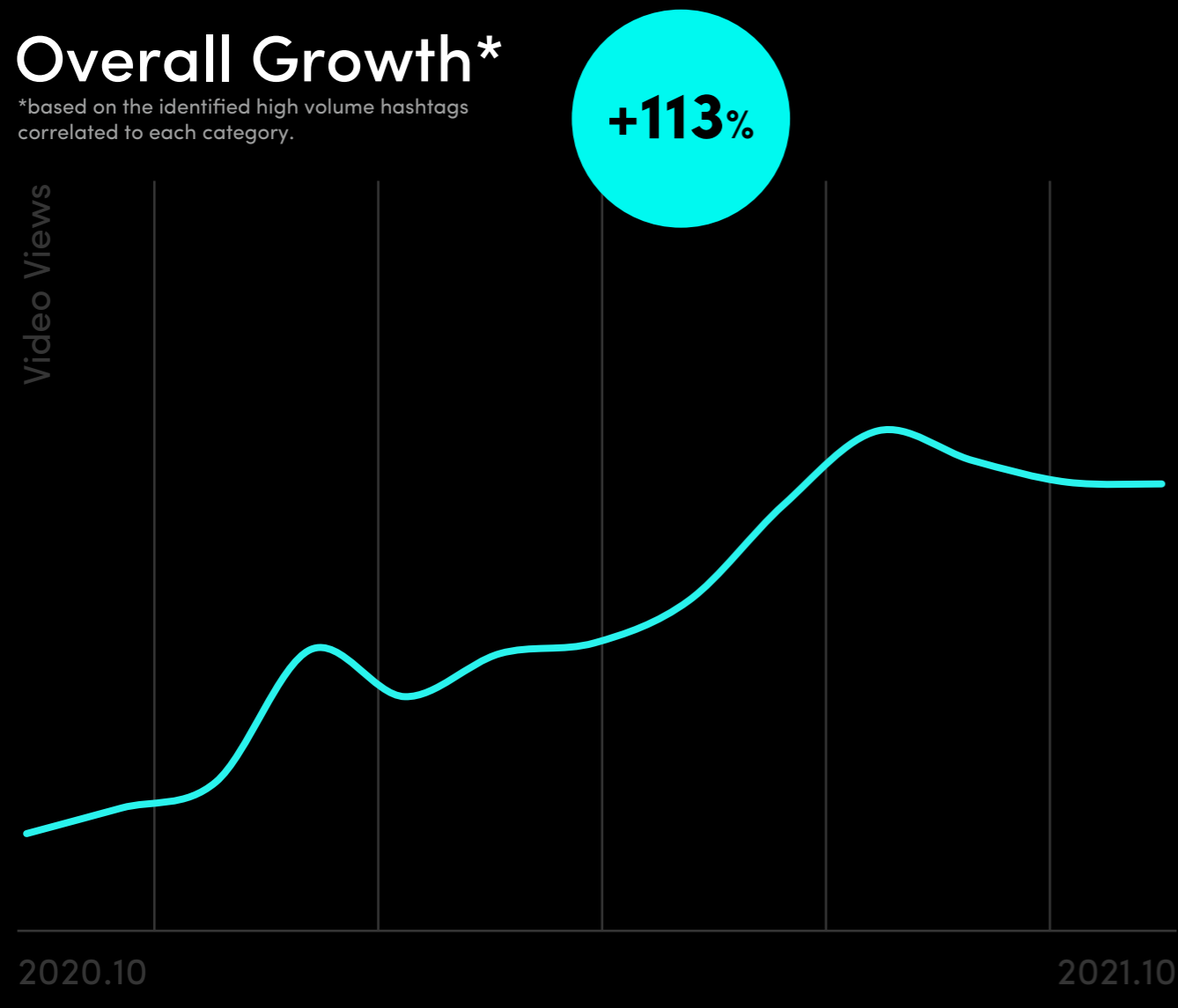




# Insights<sup>1</sup>

## Overall Growth\*

\*based on the identified high volume hashtags correlated to each category.



1. On TikTok, 60% of users can be found talking about food, recipes, and recommendations around their favorite places to eat. Despite an often exaggerated take on taste, creators reward their audiences by speaking to the quality and their experiences when trying new products, dishes, and flavors, which becomes helpful intel.

2. 64% of users go to TikTok to see what others are saying about food and beverage products before buying, and 43% discover new food brands on TikTok.

3. Did you know that the content the food and beverage community consumed the most was related to cheese, soft drinks, cereal, and chocolate?

# Top Trends

## Popular<sup>1</sup>

Determined by volume of posts, popular hashtags indicate how well a category is performing at any given time. It is a measure of how much the topic is being expressed and talked about.

### #Comida

Video Views: 4B+

### #Food

Video Views: 4B+

### #SaboresTikTok

Video Views: 1.8B+

### #Receta

Video Views: 1.7B+

### #Chocolate

Video Views: 953.7M+



## Rising<sup>1</sup>

Say hello to the up-and-comers, and the former underdogs that are coming out on top. These are our fastest-growing hashtags of the year. They reveal interesting insights into what's trending now in this category.

### #ChefEnProceso

Video Views: 186.3M+

### #CocinandoAndo

Video Views: 527.3M+

### #Cheff

Video Views: 452.4M+

### #MasterChefMx

Video Views: 348.5M+

### #Lonche

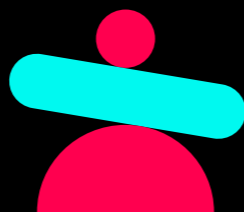
Video Views: 211.5M+

1. TikTok internal data, Mexico, October 2020 - October 2021

# ▶ Tips for Brands

On TikTok, brands have the opportunity to deliver unique content. Through our content recommendation system, your content reaches users that are predisposed to your brand, and are therefore more likely to be ready to participate and engage.

Music and sounds make up the soul of TikTok. By tapping into new or trending sounds, brands are able to establish a more direct connection with consumer emotions, and retain their attention through the power of sound on, paired with an immersive overall experience. Brands have the benefit of telling stories in full screen with the help of a variety of tools to create joyous, fun, different and distraction-free experiences. Leverage sounds and other immersive, creative effects when producing content.





# Connecting people, celebrating through mobile

*Tech & Electronics*

## Mexicans became more connected than ever in lockdown.

As we emerge from Covid restrictions, we reflect on the various lessons that we've learned, one of them being that time with our loved ones is precious and valuable, and we should make more time for them. In Mexico, celebrations and reunions are part of our DNA, and any occasion is an excuse to get together and have fun. Even during the pandemic, Mexicans stayed connected on digital platforms. Although it was tough to be apart, we continued to spread joy and love by sending thoughtful presents to families and friends, which resulted in a 5X online sales increase from 2020 to 2021<sup>1</sup>.

At the end of 2020, cellphone lines increased

by 1.3M from June 2020<sup>2</sup>. People wanted to stay connected, and this was the best way to do it safely. More connected than ever in lockdown, TikTok's popularity skyrocketed. According to Kantar Mexico, TikTok became one of the top four platforms in the country during this time.

This increase in demand for technology, which is where the TikTok app lives, meant that our audiences were already naturally a part of the tech & electronics category. They invest time in trending tech topics and learning new hacks, and have developed an eagerness to be early adopters of the latest gadgets and tech.

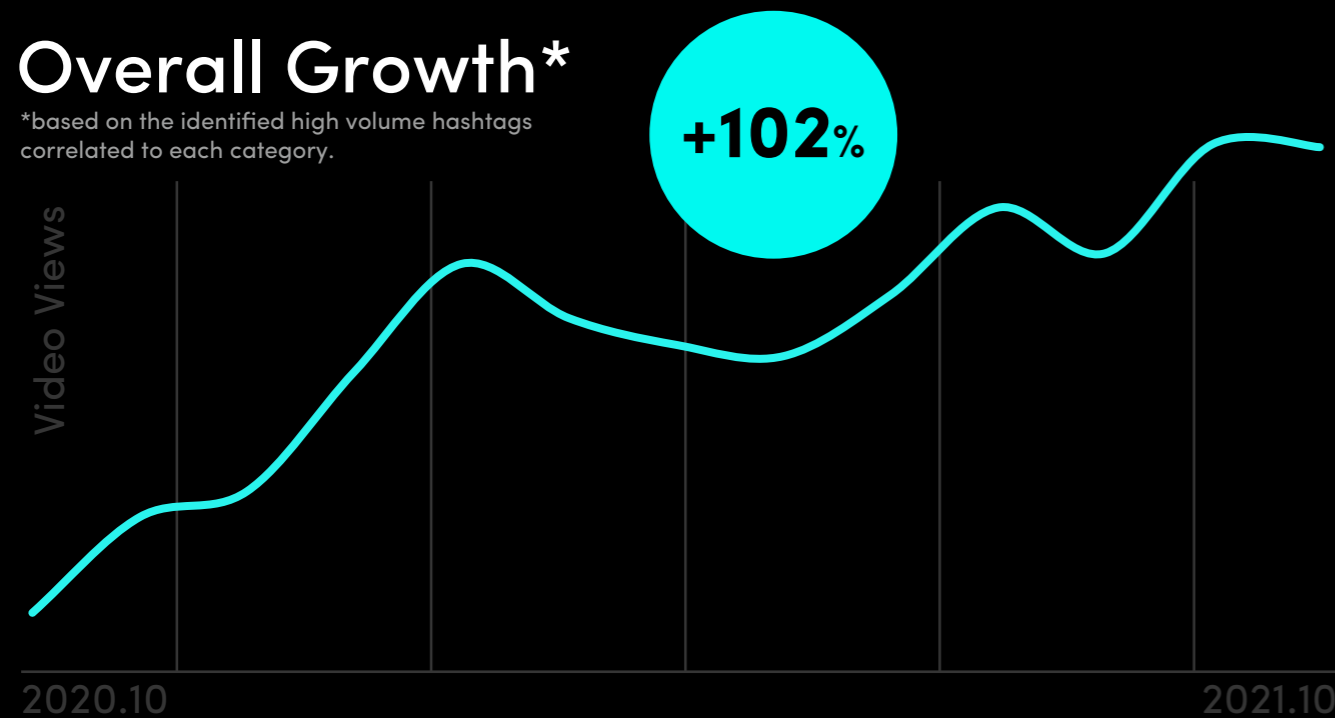
1. Forbes with data from AMVO, "Confinement boosts online sales in Mexico", January 2021.  
2. Aristegui Noticias with data from the IFT, "Pandemic Drives Internet and Cell Phone Use in Mexico", April 2021.



# Insights<sup>1</sup>

## Overall Growth\*

\*based on the identified high volume hashtags correlated to each category.



Movistar is one of the top three mobile telecom companies in Mexico. They skyrocketed in relevance and demand as mobile phones became the go-to device for entertainment and staying connected with loved ones in the past year.

As of June 2021, there were 125M mobile telephone service lines in Mexico, growing by almost 5.8M from June 2020, representing an annual increase of 4.9%<sup>2</sup>. In parallel, we've seen a strong growth of 177%<sup>3</sup> YOY rate of tech & electronics video views in Mexico. Now that more people are on mobile phones, more people are on TikTok and engaged in tech trends.

For 80% of our audience, mobile is the most important device, exceeding PC or tablet, and their preferred format to consume content is video, at 49% over other formats<sup>4</sup>. This explains why people were drawn to TikTok: it's

the best short-video platform that has tripled its userbase between 2019 and July 2021, now achieving the top ranking in popularity in Mexico.

In taking a closer look at our audience, we see that 75% of tech consumers in Mexico are digital-native and 20% are eager to buy new technologies. For promotions, we noticed that people like to buy things from brands. We also know that 60% of Mexican TikTok users would participate in a trend or hashtag that a brand initiates, and 71% don't mind ads if they're fun, entertaining, and native to the app. 47% trust new technologies and 43% like to follow the latest news to be on trend - keeping this in mind will help to deliver more relevant and valuable content to our audience, which will result in better engagement.

# Top Trends

## Popular<sup>1</sup>

Determined by volume of posts, popular hashtags indicate how well a category is performing at any given time. It is a measure of how much the topic is being expressed and talked about.

### #iPhone

Video Views: 1.4B+

### #Apple

Video Views: 945M+

### #Tecnología

Video Views: 765M+

### #Android

Video Views: 451M+

### #Samsung

Video Views: 347M+

## Rising<sup>1</sup>

Say hello to the up-and-comers, and the former underdogs that are coming out on top. These are our fastest-growing hashtags of the year. They reveal interesting insights into what's trending now in this category.

### #ReparaciónDeCelulares

Video Views: 76M+

### #TechTok

Video Views: 161M+

### #TikTokEducativo

Video Views: 14.9M+

### #NoticiasGamer

Video Views: 8.3M+

### #TechTips

Video Views: 4M+



1. TikTok internal data, Mexico, October 2020 - October 2021  
2. Federal Institute of Communications (IFT), Mexico, "You live in Mexico? It is almost certain that you have at least one cell phone line with internet data", March 2021.  
3. IAB, Mexico, "Media and Device Consumption Study" among Mexican internet users", April 2020.

# Case Study

Participation and engagement are some of the key objectives that brands aim for when advertising on any platform. It's an important indication that the audience is captivated by the content, reacting positively to the brand, and willing to join in. What makes TikTok particularly special is that it has superpowers for unlocking record participation and engagement levels, and triggering a snowball effect that drives massive impact.

Brands can lead with participation by inviting the TikTok community to create together, as a proven tactic for fully engaging the audience. This allows viewers to "live and breathe" the brand from multiple perspectives and with the variety that they crave - which sparks creativity and joy for the entire community. Brands are welcomed on TikTok by embracing the community, fitting in, and co-creation!



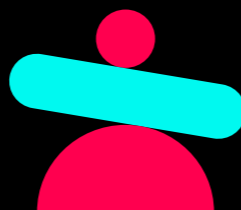
## What can a brand learn from this?



Scan With Camera

Movistar, in partnership with TikTok, made a plan to celebrate Moms big time. Since people follow brands in part to receive incentives or discounts - and we know that Mexicans are family-oriented gift givers, Movistar launched a promotion where moms can receive big prizes, as a way to celebrate and give back to Moms.

They created a successful mechanism: first, a TopView was used to generate awareness of the promotion. Then, through a One Day max, users were directed to a site where they could participate and give their Moms thousands of prizes. Through Top View, they reached 10M users and racked up 3.6M clicks. Plus, it was viewed a total of 15M times with a VTR of 3.4%. With our One Day max, they saw 13M impressions and a CTR of 0.11%.



# Tips for Brands

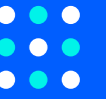
Despite the tough times we're all living through, it's important to remember that these are the moments when people look to brands the most, and seek authentic connections with brands. This is perfect timing and opportunity for brands to demonstrate empathy, offer something that's of value, and show their audiences that they are there for them.

TikTok allows brands to showcase how people can still connect their loved ones, and really live by the saying, "Shared, life is more" amongst Mexican people.

Brands should think of TikTok as a new platform for entertainment and togetherness. With all the tools at their disposal such as TopView, and native In-Feed ads, brands can amplify their presence, grab the attention of users and engage them in an authentic, fun and inspiring way - truly the TikTok way.



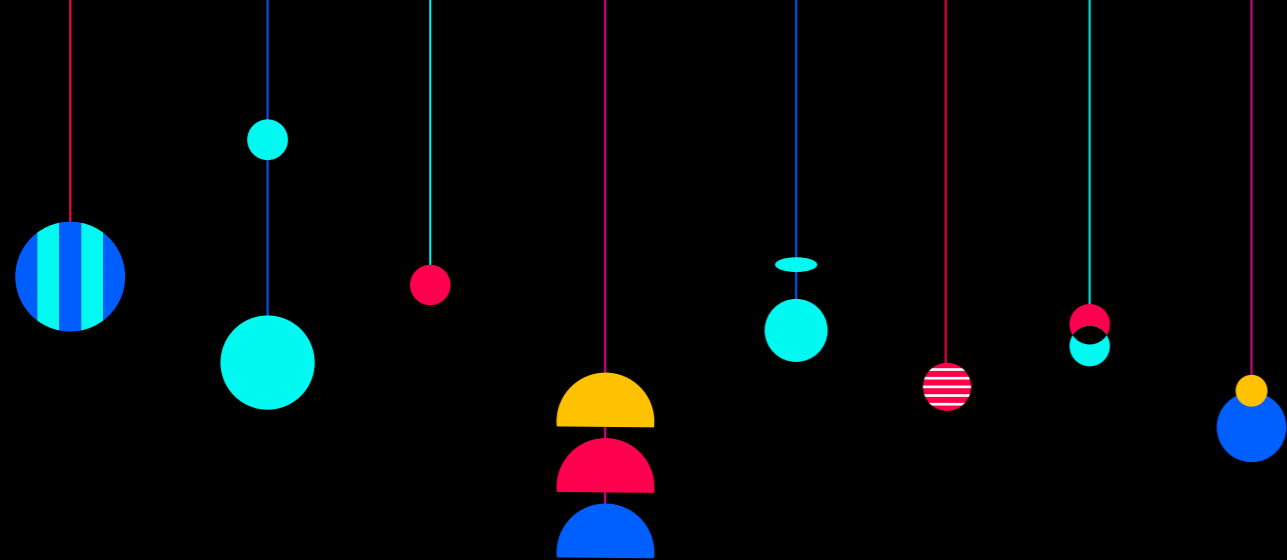
# 03



---

## A Deep Dive





# The unstoppable power of #TikTokMadeMeBuyIt



01 COMMUNITY COMMERCE 0

## ICYMI:

### Community Commerce is TikTok's entertaining, creator-driven word-of-mouth marketing, and it blew up in 2021.

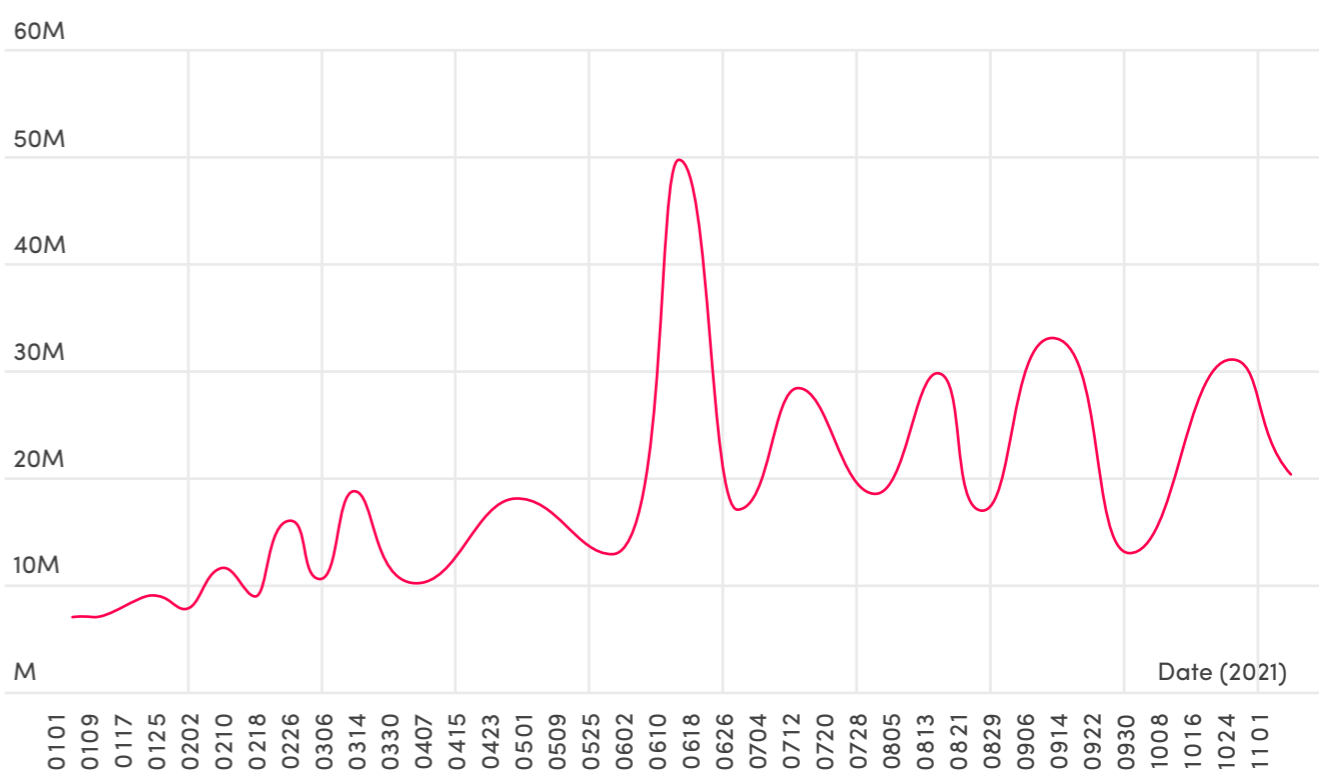
People love it because it produces genuine product reviews—and honesty is a big differentiator for us; the majority of users say they trust others to be their real selves on TikTok<sup>1</sup>. Product videos tend to be entertaining, too, which is a huge draw, given that entertainment is the number-one thing that users seek out when they come to the platform<sup>2</sup>. And thanks to our recommendation system, users may enjoy a unique,

personalized For You feed and discover products that is likely to be of their interest.

The phenomenon has driven major success for brands. Items of all kinds have sold out—from milk frothers to feta cheese, leggings, cleaning products, mascara, and everything in between. And that's only the beginning.

## #TikTokMadeMeBuyIt<sup>3</sup>

Video Views (Millions)



1. Nielsen Custom Authenticity Study commissioned by TikTok, Persons 18+, International: 2/23/21 - 3/2/21, Russia, Brazil, Mexico, Australia, Canada, Indonesia, South Korea, n=1000/each region; US: 5/1/2020 - 6/19/2020, United States, n=1034; Global combines US and International markets  
 2. Marketing Science Global Time Well Spent conducted by Kantar, March 2021  
 3. TikTok Internal Data, Global, January 1, 2021 - November 8, 2021



# The Anatomy of a Community Commerce Moment

To understand how trends can drive success, we broke down the buzz behind a product that sold out big time this year thanks to TikTok—and how each stage in its life cycle is an example of the four phases of Community Commerce.

01

User Trinidad Sandoval posted a simple, honest, direct-to-camera review of the Peter Thomas Roth Instant FIRMx Eye Temporary Eye Tightener.

## Spark phase:

Creator or brand posts an entertaining video featuring a product

02

Users loved the video. In one week, it got 23 million likes, thousands of comments, and a swirl of reactions and buzz.

## Share phase:

Communities contribute to a product conversation and help it pick up steam

03

The item sold out repeatedly on the brand's site as well as third-party sites for weeks. The brand's founder and CEO said they sold about six months' worth of product in six weeks because of TikTok.

## Spike phase:

Creator or brand posts an entertaining video featuring a product

04

The brand rolled out a jumbo size of the product and is planning to boost Trinidad's video once organic traffic wanes

## Sustain phase:

Brands take action both on- and off-platform to keep consumers interested



Scan With Camera to watch cases

1. Forbes, "Welcome to the TikTok Economy." October 7, 2021  
2. TikTok Marketing Science Global Community and Self-Expression Study 2021, conducted by Flamingo.  
3. Marketing Science US Holiday Shopping Research, conducted by Walnut Unlimited, Feb 2021



## Audience Insights for 2022

We're learning more every day about what users want from brands on TikTok, how communities influence their behavior, and how willing they are to buy from TikTok. Here are some TikTok user insights to keep in mind for 2022 planning:

73% feel a deeper connection to brands they interact with on TikTok, compared to other platforms<sup>2</sup>

78% agree that the best brands on TikTok are ones that work together with users<sup>2</sup>

70% feel like they're a part of a community on TikTok<sup>2</sup>

67% say TikTok inspired them to shop even when they weren't looking to do so<sup>3</sup>

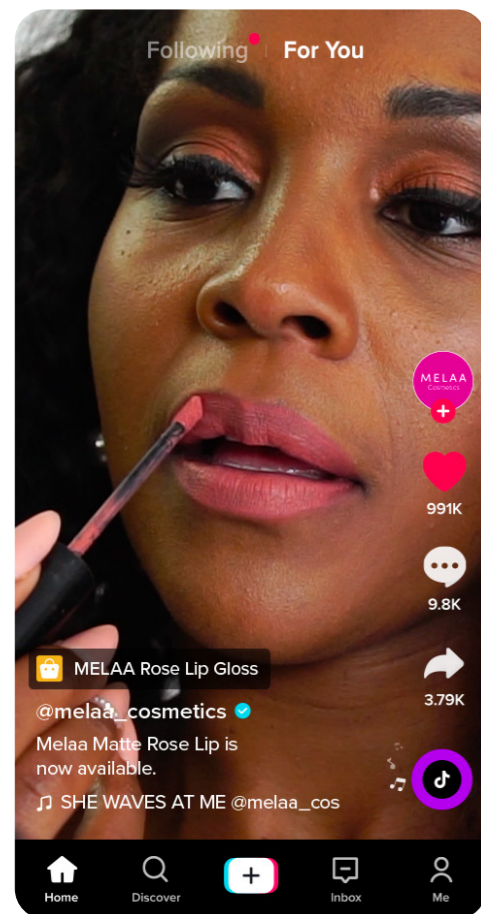
*If you have someone who's doing something on their own, being who they are, and genuinely showing the way it is, the breakout successes can be huge.*

- Peter Thomas Roth, founder and CEO<sup>1</sup>



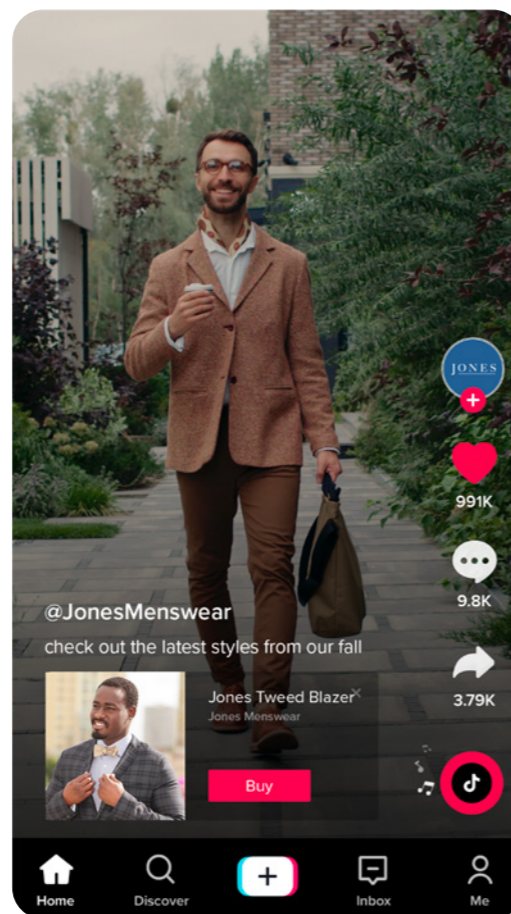
# Ramping the "commerce" in Community Commerce

2022 will be the first full year for TikTok Shopping, our suite of e-commerce tools that turn videos into shoppable entertainment. These solutions will make it easier than ever to harness the power of Commerce, because it'll enable users to purchase the products they discover on their For You Pages. Here's a glance at some of the products that are currently in GA:



## Product Links

Badges that let merchants highlight items in an organic video and drive users to product information pages.



## Collection Ads

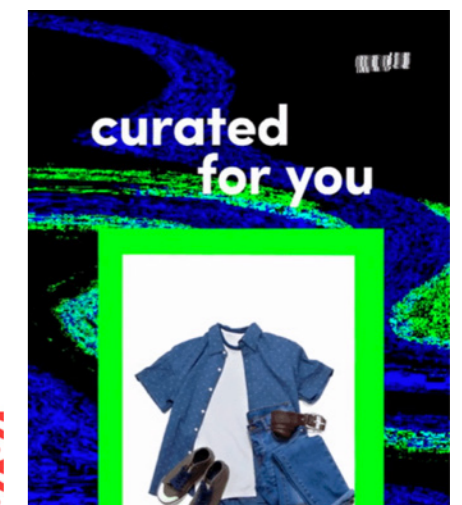
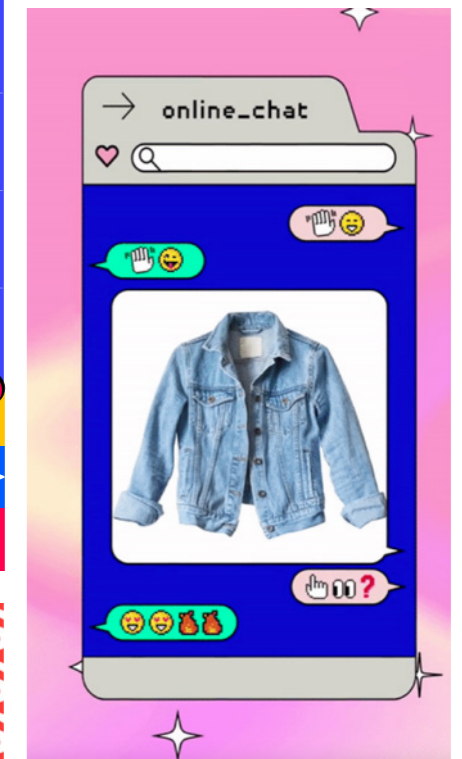
Rotating product cards on videos that showcase multiple items in a single experience, then link out to those items.

## Dynamic Showcase Ads

A tool that automatically turns your inventory into ads and shows them to the most interested viewers, based on information about your products and user behavior on your app.



Those tools are just the beginning. As long as you bring joyful entertainment to the table, we'll continue providing the bottom-funnel solutions that help you interest into real-life conversions.

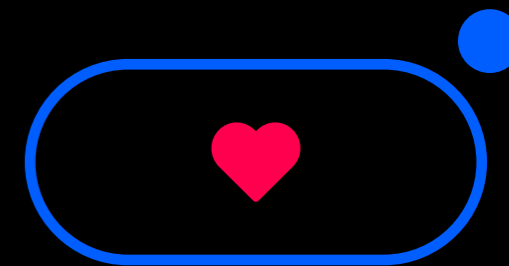


# Evolution of Sound



It's no secret that sound is a differentiator for TikTok—and 2021 was our loudest year yet. We uncovered research that showed how sound influences ad effectiveness, how TikTok influences the music industry, and how specific audio types make people feel. We saw brands launch campaigns where sound was a focal point and marveled as TikTok became the space for promising new musicians to thrive.

The craziest part? That was just the beginning. In 2022, we'll roll out new products and insights designed to help our partners to get in on the joy and potential of sound and use it to drive their bottom lines. So stay tuned on TikTok—because, when it comes to sound, this may be our biggest year yet.





# Winning Audio in 2022

If you want to get started on your 2022 TikTok strategy, but aren't yet sure how to use sound in your plans, have no fear. We tapped three experts to give guidance on how brands can win their audio strategies this year—from using cutting-edge tools to putting artists at the forefront of content. Here's what they had to say.

## Meet your experts:

### ● Bryan Cosgrove

Director of Commercial Music & Creative Licensing at TikTok

### ● Cedric Engels

Director of CEO of sound production agency Sonhouse

### ● William Gruger

Music Editorial & Programming Lead, US at TikTok



## 01

### Craft distinctive sonic branding

Sonic branding is a powerful way to convey a company's identity. Cosgrove notes that TikTok trends are mostly based around songs or audio snippets, rather than broad-scale sound design. But if brands want to explore their sonic identity on the platform, they should make sure it's distinct, according to Engels.

"They have to create something distinctive, something they can own, so they can touch people's hearts, stay in their minds. If your brand's sound is 'average,' then it disappears in the mass," said Engels. "A distinctive sonic identity makes a brand stand out from competitors. And that lets them build long-term relationships with audiences. The sound identity will stick."

## 02

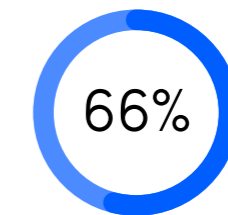
### Think (and act) musician-first

TikTok is a launchpad for some of today's biggest artists. They can release songs on the platform, where music is easily shared and built upon, thanks to TikTok's culture of participation and co-creation. That behavior will continue in 2022, according to Gruger.

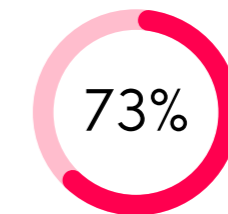
"Artists will tease their music on the platform, leaning into posting and starting their own trends by interacting with users in order to drive streaming," Gruger said. "Some artists have already teased snippets of their songs before releasing a full track, then seen heavy engagement. As a result, those artists experienced massive gains in streaming."

Brands can also galvanize the TikTok community around certain musicians by putting artists at the forefront of what they do on the platform, said Cosgrove.

"[Brands can] can get involved in big moments in an artist's life, like album releases, tours, and award nominations. They can find ways to show what's coming, and what that artist is doing, and say, 'By the way, our brand is a part of it.'" Let the music be front and center," he said.



● of our users feel TikTok has had a big impact on the music industry<sup>1</sup>



● of users associate certain songs with TikTok<sup>2</sup>

1. TikTok Marketing Science US Understanding TikTok's Impact on Culture Custom Research 2021, conducted by Flamingo  
2. TikTok Marketing Science US Music Perceptions Research 2020 conducted by MRC Data (formerly Nielsen Music)

## Be an early adopter of voice tech

On TikTok, audio is about more than just music—voice is also a huge component. Our text-to-speech feature was popular in 2021. Voice effects are a source of inspiration and creativity for our users. And as this kind of technology continues to grow, voice will become an even bigger part of TikTok.

"The popularity of our voice assistant and the interest of some brands to explore this space are both good indicators" of this potential growth, said Cosgrove.

Amid this evolution, as people hear more automated voices, they'll start to yearn to hear authentic human narration—which may become a key aspect of genuine storytelling on TikTok, said Engel.

"Real' voices by individuals will gain importance. The original human element can make the difference," said Engels. "Brands should think about their tone of voice within a sonic branding strategy."

Bottom line? Brands should combine fun tools like the text-to-speech reader with honest voiceovers and direct-to-camera dictation. Using both will allow them to get in on the joy of a trend, while still forming close bonds with viewers.

"Sound is the basis of communication. People have always used their voices to share their messages. Voice can add nuance to what you want to say," said Engels.

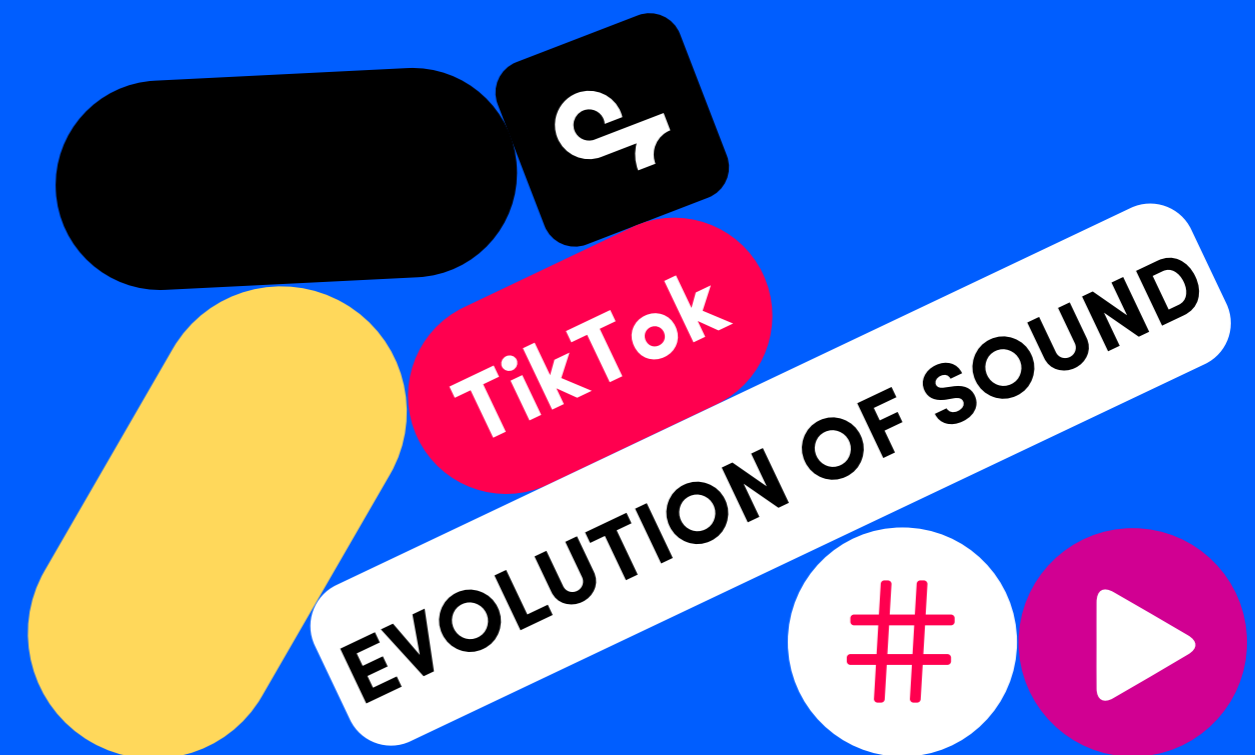
160B+

- Videos tagged with #VoiceEffects have 160B+ vvs on TikTok (As of December 2021)

57%

- of users accurately recognized the brand in ads that used direct-to-camera audio<sup>3</sup>

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





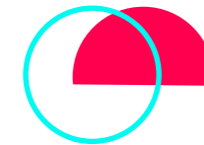
# Your new creative dream team, coming in hot

Say hello to your new creative dream team. Far from your typical creative director - meet the TikTok Creators: the bold personalities, cultural experts, trend-setters, and pioneers who will empower you to overdeliver against your campaign goals, and get impactful and tangible results. It's time to trust in Creators to leverage their own flair and influence to give your brand the big boost that it deserves.

The stats speak for themselves. In the EU we've seen that partnering with Creators on TikTok boosts view-through rates for In-Feed Ads by 193%, and branded content coming from Creator collabs shows a 27% higher ad recall. Even TikTok users themselves agree - 65% of TikTok users enjoy when a Creator posts about a product or brand<sup>1</sup>.

Why are they so effective? Essentially, Creators live and breathe TikTok, which means they have a full grasp on TikTok trends, tricks, and techniques for creating resonating content that's native to TikTok. Secondly, their cultural expertise paired with a unique voice and style have likely led to an existing follower-base that's loyal, engaged, and trusting. They hold the Creators' views in high regard, which makes for a powerful audience.

You might be wondering what "credentials" these Creators have, especially since the definition of "creator" is increasingly fluid. It's true - TikTok gives anyone and everyone a space to express themselves and be discovered. However, we see this as a huge



positive. By democratizing creativity, we've created an authentic and genuine atmosphere where brands can form meaningful and trusting relationships with their consumers.

Moving away from transactional endorsements and traditional product placements towards a more authentic collaboration has not only yielded effective results for brands, but has also inspired them to play an active role in impactful conversations around causes such as racial equality and mental health. Making the world a better place with more purpose and humanity.



# 5 TIPS FOR GETTING STARTED

## 1. Do your homework to find your ideal creators.

The Creator Marketplace is the go-to destination for collaboration. Discover Creators based on industry, budget, and business goals - enabling you to find the best Creator for you.

## 2. Test out different types of creators.

Be open to Creators of various styles, backgrounds, and audience sizes. Tap into different subcultures. You might be surprised by the top performers.

## 3. Use the powerful suite of TikTok tools at your disposal.

TikTok Ads Manager allows you to launch a paid strategy. Business Center empowers you to manage and analyze campaigns. Meanwhile, Creators have native tools within TikTok to generate content that is organic and relatable.

## 4. Build a holistic creator strategy that's "always on."

Think of your partnership with Creators as double-sided. It's important to be inclusive of both sides in terms of channel mix (your owned channels + theirs).

## 5. Don't leave them hanging after the brief.

Creators are the integral to TikTok and champions within their communities. Be sure to bring them into the whole process so they can do their best work and shine on behalf of your brand.

*We're truly humbled and excited to see so many Creators thrive on the platform, and get access to new means of work and livelihood through collaborating with brands. We can't wait to see what's in store for 2022 and beyond for Creators working hand in hand with brands!*



CREATOR COMMUNITY  
CREATOR COMMUNITY  
CREATOR COMMUNITY



# Key Themes for 2022

## *The power of community co-creation*

In 2022 we are making a deeper commitment to our creators and our community. Our two main focus areas are...

### **Further strengthening the bond between creators and brands.**

Through TikTok Creator Marketplace we aim to help you find the right creators in the most efficient way possible.

We will continue to foster and champion creator communities and community driven brand opportunities.

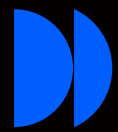
### **Results, results, results.**

In order to improve creator marketing efficacy we will work towards providing measurable results and meaningful insights.

MEXICO

2022





# Building for Brand Safety

At TikTok, we have always been committed to creating a trusted environment for brands, built on a foundation of safety, transparency and accountability - because when we talk about brand safety, it all goes back to brands and advertisers trusting where their content shows up. To build towards that trust, we have taken a holistic approach to brand safety on TikTok across four strategic pillars.



## TikTok's Four Pillars of Brand Safety

### Keeping Our Community Safe:

Our approach starts, first and foremost, with keeping our community safe. When we do so, we not only create a safe place for our users to authentically express themselves, but, in turn, a positive environment to build brands and reach our community in a meaningful way. In 2021, we worked diligently to live up to our commitment by introducing an array of products and initiatives that reflect our ongoing dedication to the safety of the TikTok community, like age-appropriate privacy and safety settings, tools to promote kindness, combat bullying and curb the spread of misinformation, as well as campaigns to promote awareness around bullying.

### Building Brand-Safe Solutions:

We have also been listening closely to our brand partners, who are an integral part of - and built seamlessly into - the TikTok community. We get that more control over where ads appear is of paramount importance, and throughout 2021 we expanded our offerings to advertisers that help ensure branded content shows up adjacent to safe and suitable videos. Working both in-house and with 3rd-party partners we now offer four innovative brand safety solutions for advertisers on TikTok: our proprietary TikTok Inventory Filter, pre-bid solutions from OpenSlate and IAS and a post-bid solution from Zefr. We are also constantly iterating and expanding these offerings to different markets and ad buying types.

### Championing Transparency and Accountability:

In order to keep everyone informed about the steps we are taking to keep our community safe, we are striving to be the most transparent and accountable company in the industry by giving unprecedented insights into our operations. In 2021 we launched our first two quarterly Community Guidelines Enforcement Reports and held tours of our pioneering Transparency and Accountability Centers, as well as announced plans for a new physical center in Ireland to build on our two previously announced centers in Los Angeles and Washington D.C. What's more, we revamped our Transparency Center on the TikTok website to keep the public informed of our efforts in the space.

### Partnering for Progress:

Finally, we wouldn't be where we are if it weren't for our partners - because we are always stronger when we work together. 2021 saw an expansion and deepening of safety partnerships for TikTok, like joining the Technology Coalition, participating in the inaugural GARM Aggregated Measurement Report, taking a seat on the Brand Safety Institute's Board of Advisors and becoming TAG Brand Safety Certified globally by the Trustworthy Accountability Group. At TikTok we take our partnerships seriously, both to help inform our own operations and ultimately to push the industry forward for the greater good of the digital ecosystem.





# 2021 Highlights

A snapshot of some of TikTok's milestones in safety and transparency last year



## JAN

Introduced new default privacy and safety settings for youth

[Read More](#)

## FEB

Released our H2 2020 Transparency Report

[Read More](#)



## MAR

Expanded markets for our TikTok Brand Safety Solution, Verified by OpenSlate

[Read More](#)

## APR

Joined the Brand Safety Institute's Board of Advisors

Participated in the first GARM Aggregated Measurement Report

[Read More](#)



## JUN



Released our first quarterly Community Guidelines Enforcement Report (Q1 2021)

[Read More](#)

## JUL

Achieved TAG Brand Safety Certified status globally

[Read More](#)

## OCT

Released our second quarterly Community Guidelines Enforcement Report (Q2 2021)

[Read More](#)



## AUG

Expanded privacy and safety settings for teens

[Read More](#)

## SEP

Officially announced our TikTok Inventory Filter; IAS & Zefr Partnerships



## NOV

Participated in the second GARM Aggregated Measurement Report

[Read More](#)

## DEC

Launched our new Transparency Reports and refreshed Transparency Center

[Read More](#)







Rich Raddon, Co-founder and Co-CEO of Zefr

*"We consider TikTok the most important video platform in the world."*



Mike Zaneis, CEO, TAG

*"By adopting industry best practices to protect its partners and the supply chain from the full range of potential brand safety threats, TikTok is demonstrating its strong commitment to the safety of its growing community and the protection of brands within that community. We look forward to continuing to work with TikTok to raise the bar for other companies across the digital ad supply chain."*



Neal Thurman, Director of the Coalition for Better Ads and Co-Founder of the Brand Safety Institute

*"Very impressed by your commitment to brand safety and building it in to everything you do."*



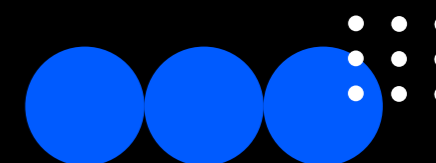
## Looking Ahead

There is no "job done" when it comes to brand safety, particularly as it is constantly evolving and becoming more nuanced. Looking ahead to 2022 we will continue to prioritize the safety of our community, new solutions for brands, transparency, and partnerships as we continue to foster a positive environment for creative expression where brands can build, reach new customers and more.

*"For our advertisers, we are developing a number of additional controls to ensure that they feel confident their investment runs in an environment suitable for their brand. This will include various first-party solutions such as category exclusion and inventory tiers, in addition to expanding our solutions with third-party partners to offer more customization."*

*Jon Schmucler,  
Global Head of Product Marketing, Measurement Solutions*

Finally, we are dedicated to continuing to work with our partners like GARM, TAG and the Brand Safety Institute to enhance brand safety education and push the industry forward in the interest of building a safer digital ecosystem globally.



**TikTok** For Business

Scan With Camera

