

# LIT ANALYTICS

— SOLUCIONES EN TECNOLOGÍA —

## ANALÍTICA AVANZADA EN SOCIAL LISTENING

INTELIGENCIA EN REDES SOCIALES

## TIK TOK SHOP



[WWW.LITANALYTICS.MX](http://WWW.LITANALYTICS.MX)

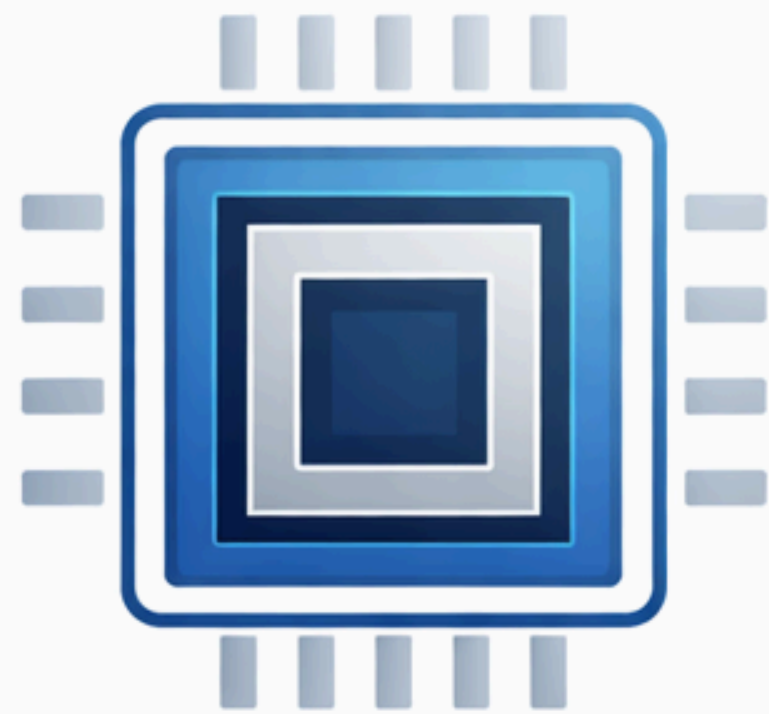
# CONVESACION GENERAL

CONVERSACIÓN GENERAL  
VOLUMEN, SENTIMIENTO, ACTORES  
CLAVE & NARRATIVA



Análisis del 1 de noviembre 2025 a 28 de febrero de 2026  
Elaborado por Lit Analytics





# LIT ANALYTICS

— SOLUCIONES EN TECNOLOGÍA —

**Si tu agencia no está usando social listening para vender, solo está viendo pasar el dinero.**

## ¿Qué encontrarás en este análisis ?

- 25 millones de impresiones.
- Usuarios preguntando "precio" y "envío" antes de comprar.
- Un 58% de audiencia femenina lista para convertir.
- La conversación no es branding.
- Es intención activa.
- Este reporte demuestra cómo detectar el momento exacto donde la atención se convierte en ingreso.
- Y cómo anticiparlo antes que el mercado.

# Punto de Inflexión Máximo: La Gran Ola de Noviembre

El pico más alto de la gráfica ocurre en la primera mitad de noviembre, alcanzando un alcance aproximado de 25 millones.

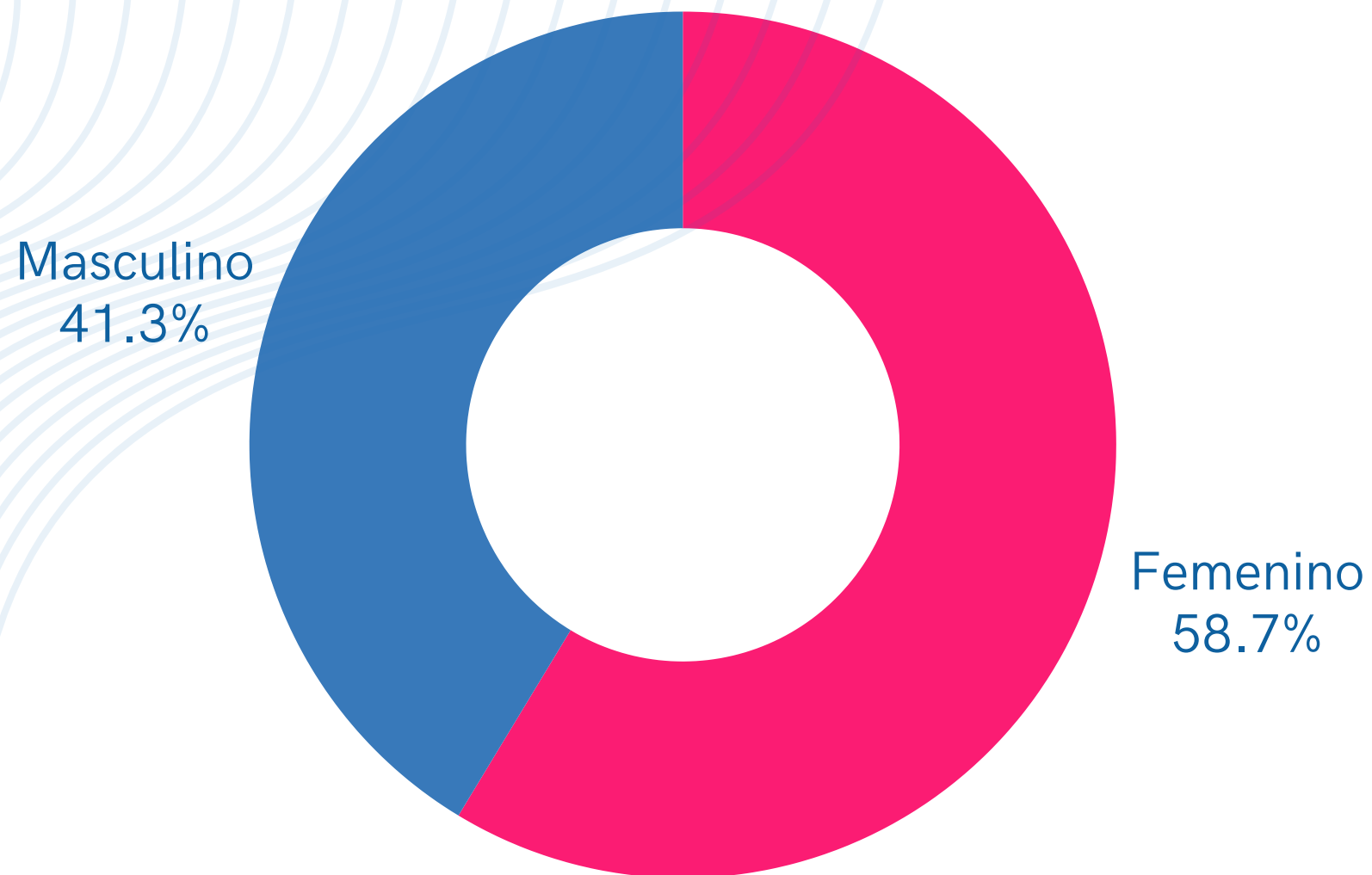
## ¿Por qué ocurrió en esta fecha?

Para un estrategia de eCommerce, este pico no es casualidad; responde a la alineación de tres factores críticos:

- **Preparación para Black Friday & Cyber Monday:** Noviembre es el mes donde el algoritmo de TikTok se inunda de guías de regalos, "unboxings" y revelaciones de ofertas. Las marcas inyectan su mayor presupuesto de Ads y colaboraciones con creadores en estas semanas para ganar share of mind.
- **El fenómeno del "Pre-Hype":** A diferencia de otros canales, en TikTok la conversación máxima sucede antes del día de la venta física, ya que los usuarios utilizan la plataforma para "descubrir" qué van a comprar antes de que se agote el stock.
- **Lanzamiento de Cupones de TikTok Shop:** Históricamente, la plataforma lanza agresivos descuentos directos a principios de noviembre para incentivar el primer uso de la billetera digital de los usuarios.



# Género



## El Dominio del Perfil Femenino (58.66%)

Casi 6 de cada 10 menciones provienen de mujeres. Este liderazgo no es casual y responde a las categorías "reinas" de la plataforma:

- **Categorías de Alta Conversión:** Este volumen suele estar impulsado por los verticales de Beauty & Personal Care, Fashion y Home Decor. En TikTok Shop, estos productos se benefician del formato Get Ready With Me (GRWM) y de los Hauls, que generan una alta tasa de guardado y compra.
- **Comportamiento de Comunidad:** El público femenino tiende a generar más contenido UGC (User Generated Content). No solo compran, sino que comparten la reseña, lo que multiplica el alcance orgánico que vimos en la gráfica anterior.

## El Peso del Público Masculino (41.34%)

Aunque es la minoría, un 41% es una cifra sumamente robusta para una plataforma de social commerce.

- **Tecnología y Gadgets:** Este segmento suele estar concentrado en la conversación sobre Tech, Gaming y herramientas de productividad.
- **Oportunidad de Crecimiento:** Hay un océano azul aquí. Si las marcas logran adaptar el lenguaje de ventas de TikTok Shop (que a veces se siente "muy enfocado a belleza") hacia un estilo más funcional o técnico, el potencial de captura de este 41% es enorme.

## Nube de palabras clave



# Nube de palabras

## Temas Dominantes (Mayor Relevancia)

**Precio:** En TikTok, el usuario es sumamente sensible al valor. La prevalencia de esta palabra indica que la audiencia utiliza los comentarios para comparar costos o confirmar ofertas antes de dar clic al botón de compra.

**Compra:** Confirma que el tráfico no es "frío". Los usuarios están en la plataforma con una mentalidad de adquisición activa, discutiendo el proceso de compra en sí mismo.

## La Triada de la Logística: "Envío", "Pedido" e "Información"

El tamaño de estas palabras sugiere que el éxito en TikTok Shop depende de la certidumbre.

**Envío:** Es una preocupación constante. Los usuarios preguntan por tiempos de entrega y costos adicionales.

**Información / Ayuda:** Revelan que TikTok funciona como un canal de Atención al Cliente en tiempo real. Si una marca no responde rápidamente a estos términos en sus videos, pierde la conversión.

## El Factor Omnicanal: "WhatsApp"

Es fascinante ver "whatsapp" con una relevancia tan alta en una nube de TikTok.

Esto indica que muchos usuarios aún buscan una "segunda validación" o cerrar la venta de forma personalizada fuera de la app.

**Estrategia:** Para el equipo de Marketing, esto sugiere que integrar botones de contacto directo o catálogos externos sigue siendo una táctica necesaria para generar confianza en ventas de ticket alto.

## Palabras de Interacción y Algoritmo: "Gracias", "Video" y "FYP"

**Gracias:** Refleja una comunidad agradecida por las reseñas o por la resolución de dudas, lo que construye social proof (prueba social).

**FYP (For You Page):** Indica que el contenido está logrando romper la barrera de los seguidores para llegar a público nuevo de manera orgánica.

# Actividad Global Tik Tok Shop

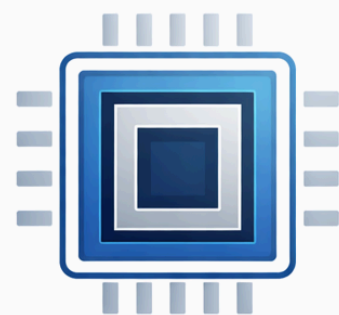


**América:** Es el motor principal de la conversación global, destacando México con el volumen más alto de menciones (173), seguido por Estados Unidos (40) y una presencia creciente en Colombia (24) y el Cono Sur (6), lo que consolida a la región como el mercado con mayor adopción y madurez transaccional en la plataforma.

**Europa:** Se posiciona como el segundo hub más relevante, concentrando una actividad robusta de 91 menciones en su zona occidental, lo que refleja un ecosistema de social commerce consolidado que convive con una participación más discreta en las regiones del norte y el este.

**Asia:** Muestra una actividad moderada con focos específicos de 2 y 3 menciones en el sur y este del continente, sugiriendo que, aunque es la cuna del formato, la conversación en este periodo específico y bajo estos parámetros de búsqueda se mantiene en niveles iniciales o nicho.

**África:** Presenta una participación incipiente y dispersa con registros mínimos de 2 menciones por zona, lo que indica que TikTok Shop se encuentra en una etapa de descubrimiento temprano o limitada a nodos tecnológicos muy puntuales dentro del continente.



**LIT ANALYTICS**

— SOLUCIONES EN TECNOLOGÍA —

# Conversación Negativa 1/2

Conversación general relacionada a TiktoShop.

Analizando el resumen de resultados bajo la premisa de que las 1,379 menciones representan el pulso de la conversación negativa por estafas, aquí están los hallazgos clave:

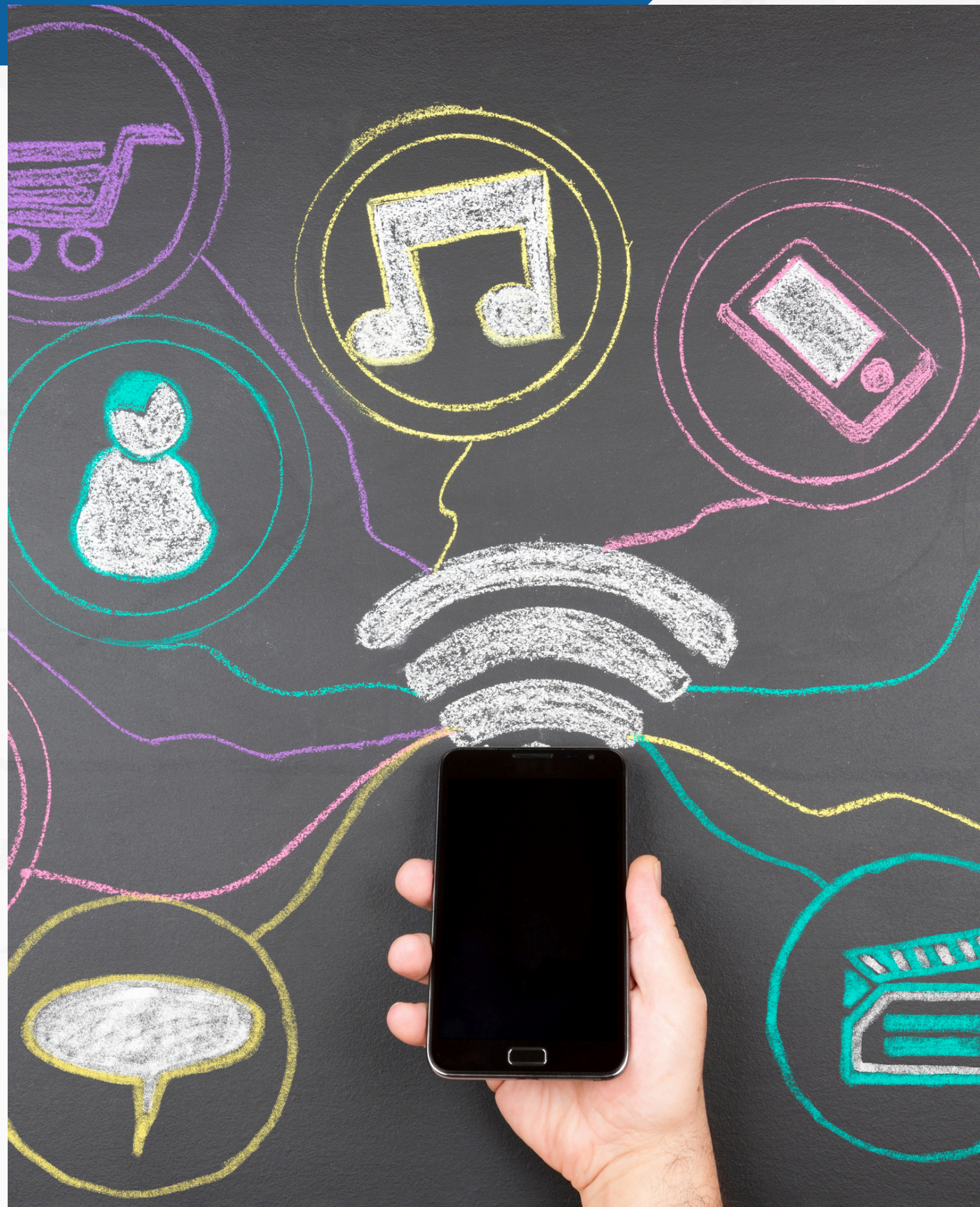
La conversación negativa está extremadamente concentrada:

- **Concentración en TikTok:** El 95% de las quejas (1,309 menciones) ocurren dentro de la misma plataforma. Esto es peligroso porque el mismo algoritmo que ayuda a vender está distribuyendo las alertas de estafa a los compradores potenciales.
- **Crecimiento Explosivo:** Un aumento del 569% en el volumen total de esta conversación negativa indica que el tema de las estafas no es un evento aislado, sino una tendencia que está ganando tracción y podría "envenenar" el funnel de ventas si no se aborda.

Radiografía de la Estafa y la Fricción

Cruzando estos datos con la Nube de Palabras y tu contexto sobre el alertamiento de estafas, podemos deducir dónde está el **dolor del usuario**:

- **"WhatsApp" como Red Flag:** La alta presencia de "WhatsApp" en la nube de palabras sugiere que la modalidad de estafa probablemente implica sacar al usuario de la protección de TikTok Shop hacia chats privados para solicitar pagos externos.
- **Duda en el "Precio" y "Envío":** El hecho de que estas palabras sean tan grandes indica que las estafas suelen usar "precios demasiado buenos para ser verdad" o **problemas ficticios con el "envío" para extraer más dinero de las víctimas.**





# Conversación negativa 2/2

---

## Conversación general relacionada a TikTokShop.

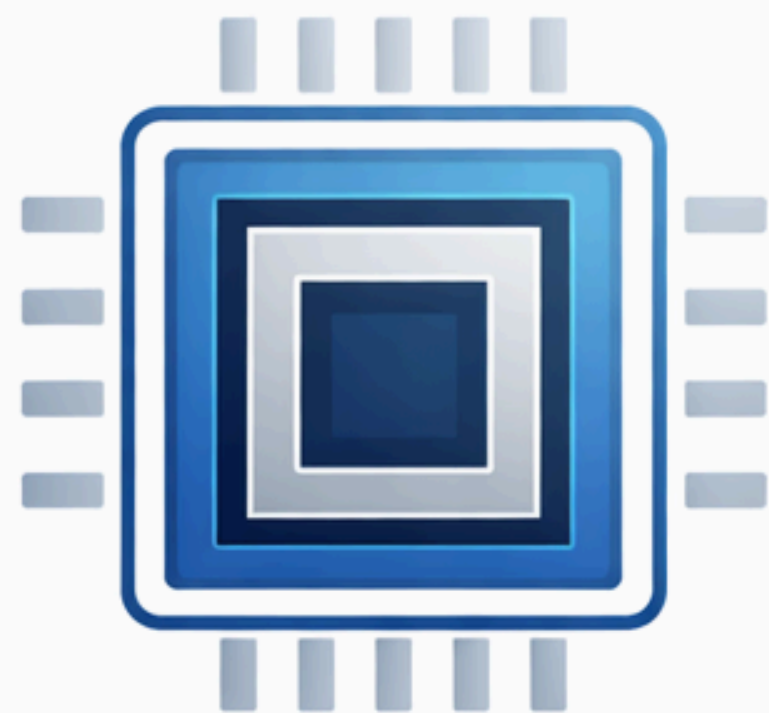
### Impacto Geográfico y de Género

- México en la Mira: Dado que México lidera la actividad global con 173 focos de conversación, es muy probable que sea **el país más afectado por esta nueva modalidad de estafa**.
- Vulnerabilidad por Género: **Con un 58.66% de audiencia femenina**, las campañas de estafa podrían estar diseñadas específicamente para categorías de productos de belleza o moda, que son las más buscadas por este segmento.

## "precio", "compra" y "envío" como los principales intereses del usuario.



- El alcance máximo ocurrió en la primera mitad de noviembre con 25 millones de impresiones, impulsado por la anticipación a las compras de fin de año.
- Las mujeres dominan el 58.66% de la conversación, lo que posiciona a las categorías de **belleza y moda como los motores principales del canal.**
- La conversación está centrada en la intención de compra directa, destacando las palabras **"precio", "compra" y "envío"** como los principales intereses del usuario.
- México es el líder indiscutible de la conversación global con 173 focos de actividad, seguido por Europa Occidental con 91.
- El volumen de conversación negativa (1,379 menciones) es extremadamente bajo en comparación con el alcance de millones, lo que confirma que **TikTok Shop es percibido como un entorno seguro y confiable.**
- Existe una preocupación menor por nuevas modalidades de estafa que involucran WhatsApp, pero la comunidad actúa de forma proactiva alertando dentro de la misma plataforma.
- La alta mención de **"WhatsApp" e "información"** revela que **los usuarios buscan validación y servicio al cliente** en tiempo real para concretar sus transacciones.

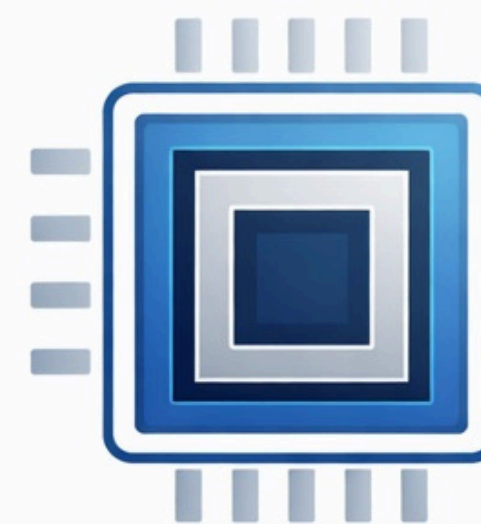


# LIT ANALYTICS

— SOLUCIONES EN TECNOLOGÍA —

**Para agencias que quieren dejar de reaccionar y empezar a anticipar.**

- Para maximizar el ROI en TikTok Shop, la estrategia ganadora consiste en **posicionarse agresivamente en el mercado de México**, aprovechando que es el **nodo con mayor volumen de conversación** y **confianza en la región**.
- El enfoque debe dirigirse **primordialmente al segmento femenino** (58.66%), diseñando campañas que resuelvan **dudas directas sobre precio y logística** de envío para capitalizar la intención de compra detectada.
- Se recomienda comercializar **productos de alta rotación y fuerte componente visual**, como artículos de **belleza, cuidado personal o moda**, asegurando una comunicación transparente que prevenga alertas de fraude y utilice el alcance masivo de noviembre para consolidar la lealtad del cliente.



# Metodología de Social Listening

- 1 Definición estratégica**  
Alineamos el análisis con objetivos de comunicación, reputación, negocio o gestión institucional.
- 2 Delimitación del universo de análisis**  
Definimos tema, periodo, actores, plataformas y alcance del monitoreo.
- 3 Diseño avanzado de queries**  
Construcción y validación de búsquedas para máxima precisión y reducción de ruido.
- 4 Recolección ética de datos públicos**  
Uso exclusivo de información pública, bajo principios de privacidad y uso responsable.
- 5 Análisis cuantitativo**  
Volumen, evolución temporal, alcance, engagement y distribución por plataformas.
- 6 Análisis cualitativo y narrativo**  
Temas clave, marcos discursivos y narrativas dominantes y emergentes.
- 7 Análisis de sentimiento estratégico**  
Interpretación del tono emocional y la intención de la conversación.
- 8 Análisis de actores e influencia**  
Mapeo de influencers, medios, líderes de opinión, detractores y amplificadores.
- 9 Comparativa histórica y benchmarking**  
Detección de tendencias frente a periodos anteriores o competidores.
- 10 Insights y recomendaciones accionables**  
Síntesis estratégica con conclusiones claras para la toma de decisiones.



**LIT ANALYTICS**

— SOLUCIONES EN TECNOLOGÍA —

# THANK YOU



## CONTACT INFORMATION:

 55 34389621

 [evalencia@litanalytics.mx](mailto:evalencia@litanalytics.mx)

 [www.litanalytics.mx](http://www.litanalytics.mx)

 CDMX