



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Análisis de las interacciones en Tik Tok. Influencias en la
cultura popular.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Vallés Pardo, Sonia Ruth

Tutor/a: Terol Bolinches, Raúl

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCUELA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

Análisis de la cultura de TikTok y su influencia en otras redes sociales

TRABAJO FINAL DE

Autora: Sonia R. Vallés Pardo

Tutor: Raúl Terol Bolinches

GANDIA, 2022

RESUMEN

TikTok es una red social en constante crecimiento desde su lanzamiento en 2016. Tanto usuarios como profesionales se suman al uso de esta red social para aprovechar la rapidez y la capacidad de *engagement* del vídeo corto. La popularidad de TikTok se debe, en parte, a la creación de una comunicación única dentro de su comunidad y como lo implementan las empresas para su promoción. Analizando los principales elementos de comunicación de la aplicación *trends*, me gusta y el *engagement* se pretende encontrar un patrón dentro de la plataforma. Así como su influencia en otras, usando como ejemplo su principal competidora, Instagram.

TikTok | Integración | Promoción | *Trend* | Instagram

ABSTRACT

Tik Tok is a social network in growth since its release in 2016. Both users and professionals are reaching out to this platform. Due to short video *engagement* and informative qualities. TikTok's popularity is partially instigated by the new communication style its community has developed, and corporations are using it to promote themselves in the platform. Which has influenced pop culture as well. This can be measured by analyzing trends, audios and comments. These can be analyzed through its main communication tools, trends, likes and the engagement. The purpose of this analysis is to find a pattern in said interactions, and the platform influence in others. Using Instagram, its main competitor, as an example.

TikTok| Interaction | Promotion | Trend | Instagram

Índice

1. Introducción	4
1.1. Justificación del tema	4
1.2. Objetivos	5
2. Marco teórico.....	6
2.1. La Generación Z	7
2.2. Descripción de la aplicación	8
2.3. Aplicación para la promoción de marcas	9
3. Metodología.....	13
3.1. Análisis de TikTok.....	14
3.2. Comparativa con Instagram Reels.....	15
4....Historia y crecimiento de TikTok.....	16
4.1. Interacción del usuario y el <i>engagement</i>	17
5. Estudio de las principales marcas españolas en TikTok	18
5.1. Comparativa del <i>engagement</i> medio	20
5.2. Nivel de <i>engagement</i> según la duración.....	23
5.3. Análisis según la categoría.....	29
5.4. Uso de audios originales o populares	35
6. Influencia en otras redes, Instagram	44
6.1. Efecto de TikTok en Instagram Reels	39
6.2. Influencia de las tendencias de consumo	42
7. Conclusiones.....	44
8. Bibliografía	46

Introducción.

1.1 Justificación del tema.

Las redes sociales como elementos de comunicación contribuyen a la cultura general. Lo que termina, a su vez, influyendo en la actitud de la sociedad a diferentes niveles. TikTok, junto a sus predecesoras Vine y Musical.ly. Así como su competencia Instagram y Snapchat, han contribuido a la configuración de nuevos códigos de comunicación y a crear nuevos elementos propios de la cultura popular. Entre ellas la incorporación de canciones, audios y *trends* al imaginario colectivo, que se han podido utilizar en diferentes contextos más allá del entretenimiento. Este código común es parte de la identidad social de la generación más joven, a su vez anima a todas las anteriores a reconsiderar la forma en la que interactúan con la red y por extensión con la sociedad (Bizel et ál., 2022) (Debord, 1967).

El éxito de TikTok proviene en gran parte a su capacidad de *engagement*, la popularidad del vídeo corto y las posibilidades de creación e interacción del usuario. El vídeo corto, que se popularizó inicialmente gracias a la aplicación Vine en 2013, sienta las bases de lo que posteriormente otras aplicaciones como TikTok adoptaron para sus plataformas, como el formato vertical, la brevedad y la popularización de retos virales.

La *Generación Z*, aquellos nacidos entre 1995 y 2012, son el sector demográfico predominante en esta red social. Diferentes estudios dedicados a su definición coinciden en que son los primeros nativos digitales, la generación que primeramente nace en una sociedad con una gran integración tecnológica. Lo cual los convierte en una generación que busca la inmediatez, habiendo tenido siempre la información y el entretenimiento al alcance de la mano. Además, prefieren socializar a través de internet, pasan gran parte del tiempo en redes. Aunque los más jóvenes continúan representando la mayoría en la aplicación desde 2020 otras generaciones, como la Millennial o la Generación X, comenzaron a utilizarla también a raíz de la pandemia del Covid-19. La Generación Z, continúa representando la mayoría demográfica en esta red social (Schwieger & Ladwig, 2018; Liu et ál., 2019).

Como herramienta de marketing es también uno de los principales activos para aquellas empresas que desean promocionarse entre los nativos digitales, los consumidores cuyas tendencias de consumo comienzan definirán el mercado en el futuro. La publicidad que consigue popularizarse en la plataforma se adapta a los

códigos de comunicación de la plataforma, tratando de generar storytelling y comunicación bidireccional entre marca y usuario (López-Navarrete et ál., 2019).

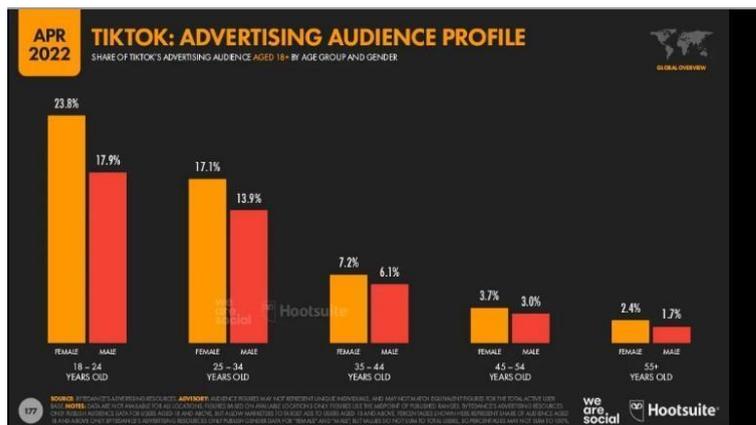


Figura 1. Fragmento de presentación Digital 2022, estadísticas de abril. Audiencia de videos comerciales en Tik Tok en relación a la edad y género de los usuarios. Tomado de “Más de 5 millones de personas ya usan internet” Wearesocial.com. <https://cutt.ly/9Cvejak>

El crecimiento e impacto de esta red social, así como su potencial como elemento de marketing crece a la vez que aumentan los números de descargas y la variedad de herramientas y modificaciones que va implementando TikTok. Las publicaciones de TikTok marcadas con #FYP (For You Page) han generado 22,5 mil millones de visitas (Kepios, 2022; Bixel et ál., 2022).

Este estudio pretende analizar las formas en las que los usuarios interactúan con la plataforma, así como la influencia de esta en la cultura popular y su aplicación para el marketing digital. Focalizando el análisis en cómo consiguen las principales empresas que emplean la herramienta para su promoción obtener buenos resultados.

2.1 Objetivos.

El objetivo principal de este trabajo es definir en rasgos generales las características y usos de la cultura de TikTok para la promoción en marcas y usuarios.

Para conseguir esto se necesita:

1. Definir la aplicación de TikTok y sus herramientas.
2. Contextualizar la plataforma y sus orígenes.
3. Establecer las características comunes de uso.
4. Analizar su utilización por parte de las empresas. Y los resultados obtenidos.
5. Ver como su impacto va más allá de la plataforma, usando el ejemplo de instagram Reels.

2. Marco teórico

Tik Tok surge en China, en el año 2016 creado por ByteDance como un proyecto para la transferencia de música llamado Duoyin. Esta aplicación sigue el éxito del vídeo corto mostrado por Vine y Musica.ly. La aplicación, que en China todavía mantiene el nombre original, ganó popularidad rápidamente tras su lanzamiento. Duoyin se coloca en 2019 a la cabeza del ranking de las aplicaciones gratuitas más descargadas. Llegando a valer 310 millones y a generar 2,6 billones anuales (Vázquez-Herrero et ál., 2020).

En 2018 la empresa relanza la aplicación como TikTok para el resto del mundo, gracias a su fusión con Musical.ly. No tardó en seguir el mismo camino que la aplicación en el mercado chino. En 2018 supera a Twitter, con 500 millones de usuarios, en 2019 se descargó 693 millones de veces, y 850 en 2020, en 2021 alcanzó 1.2 mil millones de usuarios activos mensuales y se estiman 1.8 mil millones para finales de 2022. (Zhou et ál., 2021; Zuo & Wang, 2019), (Bussinessofapps,2022)

Uno de los antecedentes a Tik Tok es Vine. Esta aplicación pertenecía a Twitter y fue una de las primeras aplicaciones en utilizar el vídeo corto así como la implementación de música para elementos cómicos. En 2013 Vine contaba con 24 millones de usuarios en todo el mundo. Y presentó un crecimiento en menos de un año de hasta el 403%. Twitter cerró esta aplicación en 2017 (Anderson,2020; Alone,2015; Richter, 2013).

El predecesor más directo de TikTok es Musica.ly, con la cual terminaría fusionándose. Esta aplicación, especialmente entre los usuarios de China e India se identifica por el *lip sync* de canciones acompañada con bailes. Surge en 2014, en 2017 se considera su momento de mayor apogeo cuando tenía 200 millones de usuarios. La aplicación fue adquirida por ByteDance ese mismo año, quien la cerró para llevar TikTok al resto del mundo (Hannan,2017; Carson,2016; Vázquez-Herrero et ál., 2020).

2.1 La Generación Z

La Generación Z es una de las principales secciones demográficas presentes en TikTok ¿Por qué? TikTok responde a muchas de las características que esta generación demanda de los productos que consume. Los cuales según un estudio demográfico presentan las siguientes características (Ernst & Young, 2016).

Valoran muy positivamente la eficiencia, TikTok no requiere de ningún tipo de esfuerzo por parte de los usuarios. Simplemente entrando a la aplicación ya reciben el contenido que se reproduce automáticamente, para obtener más simplemente deben deslizar un dedo por la pantalla durante el tiempo que deseen. Como proponen Schwieger y Lagwig en “Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom”, aquellos nacidos entre 1995 y 2012, siempre han tenido la información y el contenido al su alcance inmediato, lo que los hace más reticentes ante cualquier retraso entre la necesidad y la satisfacción de esta (Schwieger y Ladwig, 2018).

Schwieger y Lagwig interpreta los datos proporcionados por Ernst & Young, destaca que esta generación prefiere realizar las tareas y aprender de forma independiente. Tienen una gran tendencia hacia el emprendedurismo. Y según un estudio que los comparaba con Millennials y las tendencias de consumo, interpretan que esta generación prioriza el consumo de contenido muy específico y personalizado. Es destacable el interés de estos consumidores por las experiencias inmersivas, es decir que presentan un *storytelling* (Schwieger y Ladwig 2018; Ernst & Young, 2017).

Por otro lado, como recogen Vázquez-Herrero y colaboradores en “Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok”, los más jóvenes desconfían de los medios tradicionales y consideran noticia aquellas cosas por las que sienten algún tipo de interés. Presentan también una menor disposición ante la fidelización, como era anteriormente habitual en los consumidores. Lo que los separa todavía más de un sistema comunicativo hegemónico. Esto convierte a TikTok en un portal diverso e infinito en el que pueden consumir aquello que deseen de forma personalizada, inmediata e inmersiva. (Vázquez-Herrero et ál., 2020)

2.2 Descripción de la aplicación

TikTok es una aplicación donde la mayor parte de la actividad está centrada en crear y compartir vídeos de hasta tres minutos, aunque los formatos más habituales son entre 15 y 60 segundos. Siendo los favoritos aquellos que duran entre 15 y 20 segundos (Martínez, 2020; TikTok, 2022).

Las últimas actualizaciones permiten también la realización de directos, la publicación de historias e incluso facilitan la creación de narrativas y enlaces de contenido con la opción de “visto justo ahora”, un enlace que se muestra al entrar a un perfil desde la página de recomendación que redirige al usuario al último vídeo que ha visto de dicho perfil, para poder encontrar con mayor facilidad los vídeos relacionados o que

continúan dicho hilo narrativo. (Martínez, 2020; TikTok, 2022).

Otra cualidad presente es que el vídeo corto se presenta predominantemente en vertical, lo cual simplifica su consumición puesto que el usuario no debe girar el teléfono para verlo. Según el Mobile Overview Report de 2014, los usuarios utilizan el teléfono en orientación vertical el 94% del tiempo (MOVRMobile, 2014).

La aplicación además posee la herramienta de subtulado automático, que ayuda a la accesibilidad de la plataforma, pero supone también muchas otras ventajas para esta.

Se añadió en 2021, ayuda a mejorar el *engagement* y la cantidad de vídeos que terminan los usuarios. Según un artículo publicado por 39% más de usuarios terminan los vídeos si estos tienen subtítulos. Además, las palabras actúan, al igual que en las infografías o en los esquemas ayudan al usuario a recordar el contenido del vídeo. Todo esto sumado a que la tendencia parece ser la de consumir, cada vez más, los vídeos sin sonido. Según Digiday el 85% de los usuarios de facebook ve los vídeos sin volumen, por lo tanto la posibilidad de poder consumir el mensaje del vídeo a través del texto es todavía más relevante. (Patel, 2016; iPorup, 2022).

Esta aplicación es especialmente reconocida por su capacidad para generar *engagement*, el nivel de compromiso del usuario con el contenido. Esto se consigue generando conexión con el usuario a través del mensaje, forma, estímulos etc. No existen unos valores específicos globales, gran parte de la capacidad para mantener el interés del usuario es precisamente la focalización del contenido.

Aunque, el formato de vídeo corto, así como el uso de audios en tendencia, son algunas de las características que ayudan a los creadores de contenido en TikTok a conseguir buenos resultados entre sus consumidores. Además, estas características se encuentran habitualmente dentro de los parámetros favorecidos por el algoritmo. (Ballesteros-Herencia, 2020; We are social, 2022)

Uso de TikTok

Los usuarios pasan la mayor parte del tiempo en el "For You". Esta página es también la principal diferencia entre esta aplicación y sus competidoras Instagram, Facebook etc. Esta se abre al iniciar la aplicación, es un *scroll* vertical infinito de contenido proporcionado a través de un algoritmo al usuario.

Este algoritmo, aunque se desconoce su funcionamiento exacto y fluctúa, aunque se sabe que prioriza el contenido que genera unos buenos niveles de *engagement*, y que basa sus recomendaciones en las interacciones del usuario con la plataforma y su contenido. Los vídeos se reproducen de forma automática, son de corta duración y habitualmente presentan audios. Esto, sumado a la gran cantidad de estímulos generados, su diversidad y la facilidad de consumo, consigue mantener al usuario activo en la aplicación durante largos periodos de tiempo. Según (Kolosquare, 2022) la media de tiempo al día de los usuarios en TikTok es de 54 minutos, y muchos abren la aplicación hasta 9 veces. (Bautista et ál., 2021; Kolosquare, 2022; Vázquez et ál, 2020).

2.1 Aplicación para promoción de marcas

Encontramos todo tipo de empresas interesadas en publicitarse en esta aplicación. En el caso de España, por ejemplo, Prnoticias destaca la alta capacidad que tiene esta red para generar *engagement* “TikTok cuenta con una tasa de interacciones totales de 25 millones, y una media de interacciones por contenido de 9.667”. (Morales, 2021).

Para conseguir generar este tipo de contenido las empresas han tenido que estudiar la forma en las que se genera contenido en TikTok, su desarrollo y aportaciones a la cultura popular. Zuo y Wang enumeran las formas en las que los usuarios de TikTok prioriza la interacción, fomentan al mismo tiempo la monetización y el tráfico dentro de la plataforma. Esto mismo se puede ver aplicado a las empresas en su promoción de marca. (Zuo, Wang, 2019; López-Navarrete et ál., 2019).

Dentro de las diferentes herramientas que TikTok ofrece para la creación de contenido las más relevantes para el estudio son aquellas que se han reconocido como principales a la hora de conseguir la viralidad, y el *engagement* en TikTok. Centrándonos en las peculiaridades de la plataforma, el uso de sonidos y trends (Newberry, 2022).

Estas serían audios creados tanto por la plataforma como los usuarios que se pueden utilizar para *trends* y contenido original. Entiende *trend* como series de vídeos publicados en diferentes cuentas que siguen ciertas características, por ejemplo, coreografías, audios o acciones. Los vídeos originales son aquellos que crean algo único o utilizan algo existente para crear contenido lo suficientemente diferente de la fuente como para resultar único, aunque sea evidente que existe una inspiración (Zuo y Wang, 2022).

Para mostrar cómo entender el uso que los jóvenes hacen de la plataforma TikTok para aplicarlo al marketing de una marca, usaremos como ejemplo el caso de Duolingo.

El caso de Duolingo.

TikTok es la red social favorita de la generación Z, (Formm, 2020). Por lo tanto, no sorprende que cada vez más empresas se publiquen en esta red social. Pero el uso de la aplicación no asegura el éxito. Para conseguir llegar a la principal audiencia de TikTok, las empresas han tenido que adaptarse. Duolingo. "I credit this growth and our record-breaking metrics to our focus on making learning fun and effective, and to our new product initiatives that made Duolingo Plus more valuable." (Duolingo, 2022).



Figura 2. Datos recogidos sobre la cuenta en TikTok de Duolingo, representando el incremento de likes, followers y subidas. Extraído de: <https://cutt.ly/tCveviQ> Socialblade (2021)

Duolingo es una aplicación gratuita que utiliza la gamificación, aplicación de dinámicas de juego en el aprendizaje para el desarrollo individual de idiomas. La aplicación utiliza a su mascota Duo, como herramienta de promoción (Bunchball, 2010).

Los métodos que utiliza para mantener a sus usuarios activos, entre ellos, los *streak*, o recompensas por utilizar la aplicación todos los días, las recompensas en forma de gemas equivalente a dinero dentro del juego, y las notificaciones también diarias con las que la aplicación, a través de su mascota recuerda a los usuarios su lección diaria en idiomas (Vázquez, 2021).

La aplicación ha existido durante años dentro del imaginario popular como un elemento de burla dado a la frecuencia de sus notificaciones (NBCnews, 2021). Pero durante los años 2020 y 2021, la mascota de la compañía se volvió popular en la plataforma TikTok, gracias a su humor basado en “amenazar” a los usuarios para que no descuiden sus clases en Duolingo. Esta estrategia de marketing emocional ha sido

claramente beneficiosa como anunciaba la empresa en según sus resultados de 2021 (Barragán-Codina1 et ál., 2017).

El cofundador y CEO de Duolingo, L. von Ahn, señaló que "In the fourth quarter, our user growth accelerated, and we added more net subscribers than ever before, capping off a year in which our revenue grew by 55%" (Duolingo, 2022).

Duolingo utiliza un lenguaje y formas de interacción directas y cercanas a través de los comentarios de sus publicaciones en TikTok. Esto incluye bromas con los usuarios, otras marcas e incluso bromas contra la propia aplicación. (Duolingo, 2021) Como se puede observar en la Figura 3. En el caso presente en esta figura Duolingo hace referencia a un trend nacido a raíz de una cuenta que mostraba cada día el ánimo de su mascota definiéndolo como "bones day" o "no bones day". La cuenta que inicia el *trend* es @jongraz, y que termina introduciendo estos términos en el lenguaje de la aplicación (Graziano, 2021).



Figura 3. Comentarios y respuestas en la cuenta de TikTok de Duolingo. Extraído de <https://cutt.ly/9CvemWb>

En el informe anual de 2021 (Duolingo,2022) la empresa presentaba un incremento del 55% de beneficios sobre el año anterior. Y solamente en el último cuatrimestre del año sufrían un 55% con respecto al resto del año, época en la que comienza a aparecer Duo, en la red social TikTok

2. Metodología.

Para conseguir estos objetivos se proponen los siguientes métodos de estudio.

3.1 Análisis de TikTok

Se analiza el uso de las empresas de TikTok como herramienta de marketing y los resultados medibles de dichas campañas. Estos datos, recogidos a través de la plataforma, se comparan en una tabla adaptada de la utilizada por Szeto y sus colaboradores en el estudio “Dermatologist influencers on social media: Instagram Reels and TikTok interactive short videos” Figura 5, y calcula el *engagement* que estos perfiles consiguen (Szeto et ál.,2021).

Se realiza también un análisis bibliográfico sobre temas que resulten relevantes durante el análisis. Por ejemplo, la influencia del streaming y los deportes electrónicos en la plataforma. Además de una descripción de los aspectos más relevantes del contenido presentado por cada una de las diferentes cuentas, para valorar los elementos comunes entre ellas así como las diferencias entre la promoción en esta plataforma frente a la publicidad tradicional.

La muestra a analizar se obtendrá del gráfico correspondiente a la Figura 2. Esta corresponde al análisis del Panel Epsilon Icarus Analytics sobre “las 20 empresas top marcas en TikTok España”. Según este estudio las empresas españolas que más se beneficiaron del uso de TikTok en 2020 fueron La Liga, Redbull, Iberdrola y Starbucks. Cada una de estas empresas utiliza la red social para promocionar su marca a través de diferentes contenidos dentro del formato de vídeo corto de TikTok (Estévez,2021).

La muestra recoge el contenido publicado por estas cuentas a lo largo de dos semanas. Desde el 9/05/2022 hasta el 25/05/2022. Este periodo de tiempo se ha decidido de esta forma puesto que aporta suficientes datos como para observar el patrón de acción de todas las plataformas. Realizar un análisis más extenso aumentaría las cifras, pero no aportaría información adicional, puesto que todas presentan una estrategia diferente pero continua.



Figura 4. : El gráfico muestra la interacción de los usuarios con las redes sociales de las principales marcas en Tik Tok. Tomado de: <https://cutt.ly/oCveWLI>

Hootsuite y Metricool, dos de las principales herramientas de gestión y análisis para redes sociales, definen en su plataforma algunas de las características que facilitan el éxito de un perfil en TikTok. Estas características serán las guías que se utilizarán para comparar y valorar los resultados obtenidos (Newberry, 2022; Martín, 2022).

Según estas páginas los vídeos de corta duración, utilizar audios, seguir *trends*, interactuar con otros usuarios y generar contenidos específicos para su target. Son las características que prioriza el algoritmo y que además ayudan a propiciar un mayor *engagement* por parte de los usuarios. Lo que a su vez ayuda a que el vídeo gane una mayor popularidad. Puesto que aquellos vídeos que son consumidos en su totalidad o durante un mayor periodo de tiempo también son premiados por el algoritmo, es decir, aparecen en un mayor número de “For You”, página principal de TikTok de cada usuario (Newberry,2022; Martín, 2022). Para ver dichas estrategias, y su eficiencia se han analizado vídeos de los perfiles de las empresas previamente mencionadas, promocionando un contenido de marketing y promoción en forma de productos. Con la pretensión de calcular el *engagement* que estas consiguen generar, de tal forma que los usuarios no lo consumen como publicidad, sino como contenido (López-Navarrete et ál., 2019).

3.2 Comparativa con Instagram Reels.

Para calcular el impacto de TikTok como plataforma de promoción y cambio, se compara el comportamiento de dichas marcas en la principal competidora Instagram Reels.

Esta nueva página dentro de la aplicación perteneciente a Facebook surgió como respuesta a la popularidad de TikTok en 2020 (Instagram,2020). Esta parte del análisis tiene en cuenta las variaciones y similitudes entre la actividad y publicaciones de ambas. Utilizando una tabla similar a la utilizada para TikTok como también se presenta en el estudio de Szeto y colaboradores Figura 5.

Rank	Username	Followers	Total Likes	Name	Year Completed	Residency	Gender	Location	Average Engagement Rate (%)
#1	@drpimppepper	4,100,000	Unviewable	Dr. Sandra Lee MD	2003		Female	Upland, CA	1.11
Date	Video Length (sec)*	Category	Likes	Comments	Shares	Views	Originally TikTok?	Engagement Rate (%)	
6-Jan-2021	30	Educational	9,731		200	Unviewable	1,300,000	No	0.24
25-Dec-2020	30	Personal	96,643		1278	Unviewable	1,400,000	No	2.39
17-Dec-2020	27	Advertisement	28,490		156	Unviewable	1,400,000	No	0.70
Rank	Username	Followers	Total Likes	Name	Year Completed	Residency	Gender	Location	Average Engagement Rate (%)
#2	@drdayday	259,000	Unviewable	Dr. Andrea Suarez MD PhD	2016		Female	Houston, TX	1.27
Date	Video Length (sec)	Category	Likes	Comments	Shares	Views	Originally TikTok?	Engagement Rate (%)	
13-Jan-2021	28	Advertisement	3,814		153	Unviewable	40,400	No	0.76
12-Jan-2021	15	Advertisement	3,084		132	Unviewable	117,000	No	1.24
8-Jan-2021	28	Advertisement	4,455		198	Unviewable	116,000	No	1.80
Rank	Username	Followers	Total Likes	Name	Year Completed	Residency	Gender	Location	Average Engagement Rate (%)
#3	@sheeneidris	254,000	Unviewable	Dr. Sheenee Idris MD	2013		Female	New York, NY	1.48
Date	Video Length (sec)	Category	Likes	Comments	Shares	Views	Originally TikTok?	Engagement Rate (%)	
26-Dec-2020	30	Educational	4,442		161	Unviewable	250,000	No	1.81
8-Dec-2020	24	Personal	3,077		153	Unviewable	147,000	No	1.27
4-Dec-2020	30	Advertisement	3,393		74	Unviewable	175,000	Yes	1.36
Rank	Username	Followers	Total Likes	Name	Year Completed	Residency	Gender	Location	Average Engagement Rate (%)
#4	@drpauljarrodfrank	141,000	Unviewable	Dr. Paul Jarrod Frank MD	2000		Male	New York, NY	0.57
Date	Video Length (sec)	Category	Likes	Comments	Shares	Views	Originally TikTok?	Engagement Rate (%)	
13-Jan-2021	18	Educational	380		4	Unviewable	5,379	Yes	0.22
8-Jan-2021	30	Educational	743		51	Unviewable	13,600	No	0.56
30-Dec-2020	25	Personal	1,166		88	Unviewable	18,200	No	0.89
Rank	Username	Followers	Total Likes	Name	Year Completed	Residency	Gender	Location	Average Engagement Rate (%)
#5	@drhancerr	140,000	Unviewable	Dr. Harold Lancer MD	1989		Male	Los Angeles, CA	N/A
Date	Video Length (sec)	Category	Likes	Comments	Shares	Views	Originally TikTok?	Engagement Rate (%)	
No Instagram Reels posted as of January 13, 2021									
Rank	Username	Followers	Total Likes	Name	Year Completed	Residency	Gender	Location	Average Engagement Rate (%)
#6	@drjaneevega	122,000	Unviewable	Dr. Janeele Vega MD	2011		Female	Miami, FL	0.84
Date	Video Length (sec)	Category	Likes	Comments	Shares	Views	Originally TikTok?	Engagement Rate (%)	
12-Jan-2021	15	Educational	1,315		110	Unviewable	39,400	No	1.17
8-Jan-2021	12	Personal	756		55	Unviewable	29,100	Yes	0.68
3-Jan-2021	22	Personal	790		45	Unviewable	43,100	Yes	0.68
Rank	Username	Followers	Total Likes	Name	Year Completed	Residency	Gender	Location	Average Engagement Rate (%)
#7	@derm_tak	111,000	Unviewable	Dr. Jenny Liu MD	2015*		Female	Minneapolis, MN	0.66
Date	Video Length (sec)	Category	Likes	Comments	Shares	Views	Originally TikTok?	Engagement Rate (%)	
13-Jan-2021	15	Advertisement	217		21	Unviewable	7,226	Yes	0.21
6-Jan-2021	25	Advertisement	1,784		73	Unviewable	73,800	Yes	1.67
29-Dec-2020	30	Educational	98		2	Unviewable	9,885	Yes	0.09
Rank	Username	Followers	Total Likes	Name	Year Completed	Residency	Gender	Location	Average Engagement Rate (%)
#8	@drnichellehenry	74,200	Unviewable	Dr. Michelle Henry MD	2012		Female	New York, NY	N/A
Date	Video Length (sec)	Category	Likes	Comments	Shares	Views	Originally TikTok?	Engagement Rate (%)	
No Instagram Reels posted as of January 13, 2021									
Rank	Username	Followers	Total Likes	Name	Year Completed	Residency	Gender	Location	Average Engagement Rate (%)
#9	@drsharimarchbein	44,700	Unviewable	Dr. Shari Marchbein MD	2008		Female	New York City, NY	3.13
Date	Video Length (sec)	Category	Likes	Comments	Shares	Views	Originally TikTok?	Engagement Rate (%)	
27-Dec-2020	16	Advertisement	1,208		139	Unviewable	52,900	No	3.01
12-Dec-2020	15	Advertisement	1,174		130	Unviewable	46,300	No	2.82
6-Dec-2020	15	Advertisement	1,423		119	Unviewable	50,100	No	3.45
Rank	Username	Followers	Total Likes	Name	Year Completed	Residency	Gender	Location	Average Engagement Rate (%)
N/A	@doctorboblymd	N/A	N/A	Dr. Bobbak Mansouri MD	2018		Male	Austin, TX	N/A
Date	Video Length (sec)	Category	Likes	Comments	Shares	Views	Originally TikTok?	Engagement Rate (%)	
Instagram account deactivated									

* 30 second (sec) maximum video length for Reels
 ^ extrapolated from medical school graduation year

Figura 5. La tabla recoge datos de varias cuentas de TikTok perteneciente al estudio “Dermatologist influencers on social media: Instagram Reels and TikTok interactive short videos” extraído de <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.04.052>

A esta comparación se añade una columna dedicada a diferenciar aquellos vídeos iguales en ambas plataformas. Se comparará en cuál de las dos aparece primero el contenido y las diferencias entre estos, teniendo en cuenta la duración, categoría, así como el recibimiento de los usuarios en ambas plataformas, para lo último se tendrá en cuenta también su nivel de *engagement*. (Maciera, 2021).

4. Historia y crecimiento de la plataforma.

Las páginas principales dentro de la aplicación son el, para tí y los seguidos. A través del tiempo la aplicación, como es común en las redes sociales, crece.

4.1 Relación entre la interacción del usuario y el engagement.

TikTok ha implementado cada vez más funciones. Por un lado, implanta un sistema de mensajería, directos y la posibilidad de monetizar para las empresas.

Entre las últimas actualizaciones de la plataforma encontramos la posibilidad de realizar videos no tan cortos con la nueva funcionalidad de videos de 3 minutos (TikTok, 2022). En la actualidad estas serían las posibilidades que cualquier consumidor encontraría al entrar a la aplicación.

Al entrar el usuario se encuentra con la página principal. Dónde el primer vídeo se reproduce automáticamente, el "For You". En la parte superior central tiene la opción de acceder a la página "Siguiendo", donde accede al contenido de los perfiles seguidos. Este depende también del algoritmo, aunque de forma acotada, es similar a la página principal de Instagram.

En la parte superior izquierda se puede acceder, a través del botón "Live", a los directos. Estos se presentan igual que las páginas anteriores. Y en la esquina superior derecha, utilizando el botón presentado como el icono de una lupa, se encuentra el buscador. En la esquina inferior izquierda aparece el usuario que ha publicado el vídeo que se encuentra en ese momento en pantalla. Acompañado de la descripción, las etiquetas y el audio utilizado. En la parte derecha de la pantalla, aparece por orden de arriba a abajo. El icono redirige al usuario al perfil del creador de la publicación. A continuación, el botón en forma de corazón para dar "me gusta". El siguiente es el botón que redirige al apartado de comentarios. Debajo de este el icono para guardar publicaciones. Finalmente, el icono para compartir. Este último permite compartir en el perfil del usuario o con otros. Y, dependiendo de lo que el creador haya determinado, descargar o no el contenido, así como compartir en otras aplicaciones. También se encuentran dentro de este botón las acciones de interacción: denunciar, realizar dúos o pegar el contenido en otro vídeo. A través del menú principal, situado en la parte inferior de la pantalla como una barra, encontramos. En orden de izquierda a derecha. El botón "inicio", con el que se puede acceder en cualquier momento a la página principal.

A través del botón "amigos" se accede a los usuarios en común. El botón central redirige a la página de creación de vídeos. El siguiente botón redirige al usuario al sistema de mensajería de TikTok y el último llamado "perfil" al perfil del usuario. La plataforma tiene una media de 54 minutos al día de consumo por parte de sus usuarios. (Kolosquare, 2022).

Esta red social está cambiando la forma en la que se entiende la consumición de vídeos, además de contribuir a la reescritura del consumo de información en redes sociales. Siendo en España especialmente relevante en la comunicación durante 2020 con relación al Covid-19 (Sidorenko-Bautista, et ál., 2022)

Información y ocio

Actualmente TikTok representa un medio de información y ocio. Dónde proliferan perfiles de todo tipo y que representa gran parte de la información que recibe la Generación Z (Vázquez-Herrero et ál., 2020). Por ello cada vez más estudios tratan de aportar datos y soluciones a las *fake news* y la desinformación. Resultado de la cantidad de fuentes independientes, y bulos. Aunque estos problemas siempre han estado presentes. Tal y como estudiaron Allcott, Gentzkow y Yu, estos términos comenzaron a popularizarse tras las elecciones estadounidenses de 2016, con la elección de Donald Trump. Tras los resultados se comprobó que las *fake news* habían representado un rol relevante en el resultado (Allcott, et ál., 2019) Tras este suceso tanto Twitter como Facebook, lanzaron varios anuncios sobre medidas que han tomado para reducir la desinformación. (Sidorenko Bautista, et ál., 2022), citando a (Vogel y Rose, 2016; Omar y Dequan, 2020) destacan que la comunidad de TikTok es crítica con los contenidos cuando se interesa en estos. Por otro lado, los usuarios cuidan mucho su imagen por lo tanto suelen tener cuidado con el contenido que publican y destacan que esto, aunque no tiene por qué ser de esa forma, ayuda a reducir en parte la desinformación. Aunque esto no evita las *fake news* totalmente.

Durante el estudio previamente mencionado “Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación” (Bautista et al., 2021), realizan un análisis sobre las herramientas de *fact checking utilizadas* sobre la información en TikTok, a raíz de la popularidad y relevancia informativa de la aplicación durante la pandemia de Covid-19. Una de las conclusiones que alcanzan es que esta tecnología es demasiado nueva e inexperta y por lo tanto resulta falible, por lo tanto, gran parte de la responsabilidad sobre la calidad de contenido informativo que se publica en la red sigue recayendo sobre los propios creadores

5. Estudio de las principales marcas españolas en TikTok

Tabla 1

Análisis del *engagement* de las principales cuentas corporativas en TikTok.

Follower Rank		Empresa	Seguidores	Total likes					Media de engagement
nº	#1	La Liga	7.300.000	640.000.000					0,10
	Fecha	Duración	Categoría	Likes	Comentarios	Compartidos	Visionados	Original?	Capacidad engagement
1	09/05/2022	1:20	Promoción	1.832	41	2	23.100	Original	0,03
2	09/05/2022	0:15	Promoción	28.900	119	20	221.000	Audio	0,40
3	10/05/2022	1:00	Recopilación	1.404	13	1	21.700	Original	0,02
4	10/05/2022	0:15	Clip partido	15.500	136	100	170.000	Original	0,21
5	11/05/2022	0:20	Clip partido	3.763	32	14	35.000	Original	0,05
6	11/05/2022	0:50	Recopilación	39.200	509	245	215.800	Original	0,54
7	11/05/2022	0:05	Recopilación	7.269	49	3	71.200	Audio	0,10
8	11/05/2022	0:05	Clip partido	19.700	30	13	140.200	Audio	0,27
9	12/05/2022	0:05	humor	56.100	244	281	364.800	Audio	0,77
10	12/05/2022	0:10	Clip partido	39.800	267	80	217.100	Audio	0,55
11	12/05/2022	0:20	Clip partido	4.610	34	18	41.200	Audio	0,06
12	12/05/2022	0:20	Recopilación	16.200	158	122	120.100	Audio	0,22
13	12/05/2022	0:10	Jugador	4.984	28	4	45.200	Audio	0,07
14	12/05/2022	0:20	Jugador	11.900	110	21	64.100	Audio	0,16
15	12/05/2022	0:10	Jugador	48.700	209	237	233.300	Audio	0,67
16	14/05/2022	0:10	Jugador	16.400	79	17	172.4	Audio	0,23
17	14/05/2022	0:20	Clip partido	4.374	35	8	40.400	Audio	0,06
18	14/05/2022	0:20	Clip partido	3.958	36	21	37.100	Audio	0,05
19	15/05/2022	0:10	Jugador	9.391	49	2	74.600	Original	0,13
20	17/05/2022	0:10	Clip partido	6.581	50	14	65.000	Audio	0,09
21	17/05/2022	0:10	Jugador	9.102	45	24	64.800	Audio	0,13
22	18/05/2022	1:00	Clip partido	8.309	47	38	220.300	Audio	0,11
23	18/05/2022	0:15	Jugador	9.292	28	7	98.000	Dúo	0,13
24	19/05/2022	0:15	Promoción	315.700	4837	7310	2.600.000	Audio	4,39
25	20/05/2022	0:20	Promoción	1.574	26	0	38.000	Original	0,02
26	20/05/2022	0:10	Jugador	37.900	176	83	223.800	Original	0,52
27	20/05/2022	0:10	Jugador	112.000	660	230	737.800	Original	1,54
28	20/05/2022	0:10	Jugador	7.790	55	20	77.100	Original	0,11
	#2	RedBullEsp	3.200.000	44.400.000					0,24
	Fecha	Duración	Categoría	Likes	Comentarios	Compartidos	Visionados	Original?	Capacidad engagement
30	04/05/2022	0:30	D. extremo	7794	19	8	77.2	Original	0,24
31	05/10/2022	0:20	D.extremo	13.000	46	17	113.600	Original	0,41
32	10/05/2022	0:20	D. extremo	5361	76	16	113.100	Original	0,17
33	12/05/2022	0:05	Humor	6701	152	8	96.300	Original	0,21
34	14/05/2022	0:05	D. extremo	11.300	44	34	61.600	Original	0,35
35	17/05/2022	0:30	D. extremo	12.300	36	9	24.100	Original	0,39
36	18/05/2022	0:20	Rap	1606	6	0	124.300	Original	0,05
37	19/05/2022	0:05	Humor	6906	10	10	121.100	Trend	0,22
38	19/05/2022	0:10	Rap	8405	16	4	88.600	Original	0,26
39	20/05/2022	0:40	D.extremo	6715	46	9	96.800	Original	0,21
40	20/05/2022	0:10	Influencer	8493	46	3	95.000	Original	0,27
41	23/05/2022	0:15	D.extremo	1828	192	5	77.200	Original	0,06
	#3	Iberdrola	164.300	4.000.000					18,83
	Fecha	Duración	Categoría	Likes	Comentarios	Compartidos	Visionados	Original?	Capacidad engagement
42	08/05/2022	0:15	Humor	85.800	309	614	2.300.000	Trend	52,41
43	10/05/2022	0:10	Humor	35.800	124	143	957.4	Audio	21,86
44	13/05/2022	0:10	Promoción	7806	88	50	556.900	Trend	4,80
45	20/05/2022	0:20	Promoción	11.100	75	80	664.700	Original	6,80
46	25/5/22	0:15	Humor	13.500	84	194	661.300	Audio	8,27
	#4	Starbucks_e	422.100	5900000					2,83
	Fecha	Duración del	Categoría	Likes	Comentarios	Compartidos	Visionados	Original?	Capacidad engagement
47	09/05/2022	0:15	Promoción	20.800	275	253	63000000	Original	4,99
48	11/05/2022	0:10	Promoción	308	12	2	6378	Original	0,08
49	17/05/2022	0:10	Promoción	16.100	34	19	305400	Original	3,82
50	18/05/2022	0:12	Promoción	21.500	104	39	632.3K	Original	5,12
51	19/05/2022	0:12	Promoción	11.400	54	24	274500	Original	2,71
52	19/05/2022	0:12	Promoción	3634	11	2	41400	Original	0,86
53	20/05/2022	0:15	Promoción	8627	29	9	116100	Original	2,05
54	24/05/2022	0:10	Promoción	12.600	28	6	161600	Audio	2,99

Nota. Tabla de análisis del estudio adaptada de Szeto y colaboradores. Extraída de <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.04.052>

5.1 Comparativa del *engagement* medio.

Como puede observarse en Tabla 1, la red social TikTok es un gran foco de promoción para las marcas estudiadas. Vemos también que cada marca utiliza su propia estrategia a la hora de publicar.

La Liga, como puede observarse en la Figura 6, publica con mucha frecuencia, casi 20 vídeos más que RedBull. 28 publicaciones de primera frente a 10 la segunda. Sobre todo, utiliza contenido como clips de partidos. Usando frecuentemente audios populares de la plataforma. También se observan bastantes publicaciones dedicadas a la promoción, donde mayoritariamente se utiliza a los propios jugadores como reclamo.

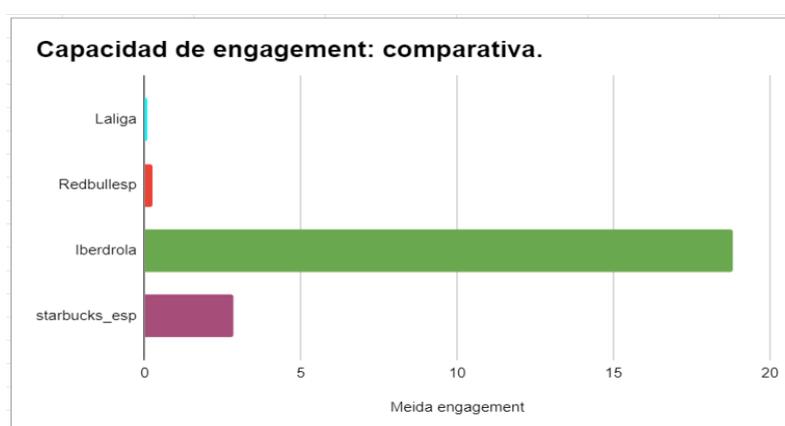


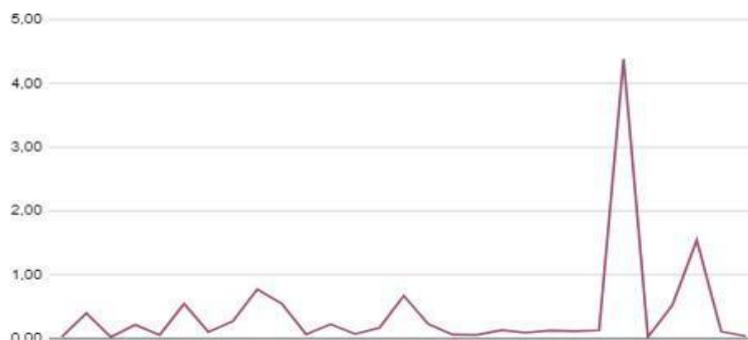
Figura 6. Gráfico con datos sobre la capacidad de *engagement* de cada una de las cuentas analizadas.

La media de la duración de los vídeos de La Liga es de 21,6 segundos. Durando el más corto 00:05 y el más largo de 01:20 minutos. Sí observamos la diferencia de interacción y el *engagement* de los vídeos más cortos, frente a los más largos los primeros presentan resultados notablemente mejores (Martín,2021).

Es destacable el vídeo que aparece en el puesto 27 de la tabla. Puesto que observamos una gran diferencia en base a la cantidad de compartidos, 7310.

El contenido del vídeo es una promoción realizada por varios jugadores sobre EA sports, es decir, parece que los usuarios de la cuenta están muy interesados en los deportes electrónicos.

Además, el vídeo utiliza el audio “Dead to me” de Chloe Adams, que actualmente cuenta con 425.3K videos que han utilizado el sonido. Este mismo vídeo también acumula una gran cantidad de *likes* (316.4k) y comentarios (4837). Puede verse la influencia de esta publicación sobre los datos presentes en la cuenta en la Figura 7.



número de visualizaciones, 2.3m, lo que explica las diferencias numéricas tan grandes.

El motivo que siguiendo las fuentes anteriormente nombradas podemos encontrar para este post es que utiliza muchas de las guías. Es un vídeo corto de 15 segundos, utiliza un Trend que en ese momento estaba en auge, además utiliza el humor y otorga una personalidad propia al *community manager*, cosa que como ocurre en el caso de Duolingo fideliza a la audiencia. En este caso vemos como el *community manager* crea una distancia con la marca y se identifica más con la audiencia.

Starbucks_esp es la plataforma que menos publicaciones presenta, y sigue una estrategia que podría denominarse como más tradicional. Su actividad principalmente se centra en la publicación de pequeños spots impersonales que promocionan los productos de la marca.

En los perfiles de La Liga, Red Bull e Iberdrola, se encuentran 1 vídeo por usuario que genera cifras mucho mayores a la media de publicación. Estas están relacionadas con elementos externos a la propia plataforma, o debido al contenido. Estas publicaciones se consideran virales.

Se considera que un contenido es viral, cuando es visto y compartido por muchos usuarios en un periodo de tiempo muy reducido. En muchas ocasiones se mide el éxito de las publicaciones en base a su viralidad. Esto depende de la acción de los usuarios, aunque se pueden aumentar las posibilidades de viralizar un vídeo utilizando las estrategias ya comentadas, por ejemplo, utilizar audios virales, etiquetas populares o en términos más generales de la comunicación utilizando titulares llamativos o tratando temas controversiales. (Menon, 2022).

5.2 Nivel de engagement según la duración.

La Liga

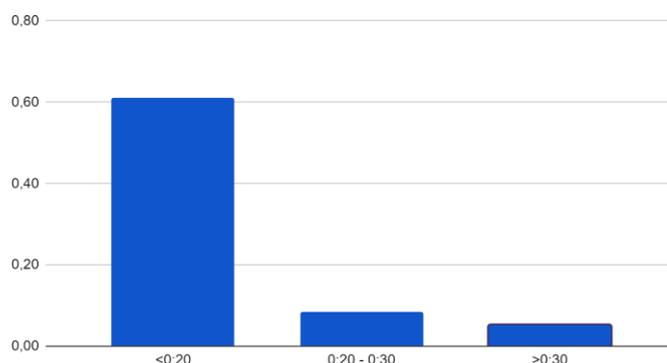


Figura 8. Gráfico con datos sobre la capacidad de *engagement* en base a la duración de las publicaciones de La Liga en la muestra analizada.

Observando la Figura 1, se puede apreciar que la mayoría de las publicaciones de La Liga no supera los 20 segundos. Volviendo a la Tabla 1, se aprecia que una gran parte de sus publicaciones no supera los 15 segundos de duración, estas publicaciones mayoritariamente pertenecen a la categoría “Clip de partido”. La Liga en este aspecto aprovecha el contenido constante que recibe de su principal actividad, los partidos de fútbol, para atraer a los usuarios interesados. Recurriendo de nuevo al gráfico 1, son precisamente estos vídeos lo que mejor funcionan en relación con el *engagement*.



Figura 9. Captura de pantalla, correspondiente a un publicación en la página de TikTok de La Liga, publicada el día 19/05/2022 . Extraído de <https://n9.cl/mwjemj>

Por otro lado, las publicaciones de mayor duración pertenecen mayoritariamente a la categoría de “Promoción”. Estas publicaciones, especialmente aquellas con una duración superior a los 30 segundos, son las que generan peores resultados.

La Figura 9 corresponde a un clip de la primera publicación de La Liga analizada para este trabajo, con fecha 9/05/2022. Esta publicación tiene una duración de 1:20 minutos, es una de las publicaciones de mayor duración analizadas, y corresponde a una promoción junto a MotoGP. Como puede observarse en la (Tabla,1), esta publicación tiene una cantidad notablemente menor de *likes* que el resto, no llegando a los 2.000 *likes* cuando la media de *likes* de la cuenta es de 29.127.

Redbull

Redbull por otro lado, como muestra la Figura 10, no supera en ninguna de sus publicaciones los 40 segundos. Sus resultados son bastante estables, aunque recoge los mejores resultados entre los 20 y los 30 segundos, donde supera mayoritariamente los 10.000 *likes*, su media de *likes* es 7.534.

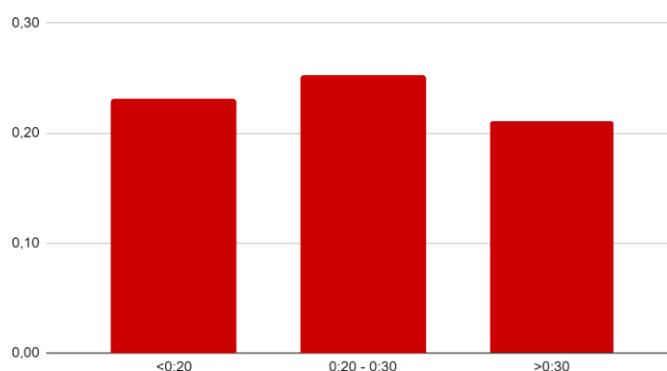


Figura 10. Gráfico con datos sobre la capacidad de *engagement* en base a la duración de las publicaciones de RedBullep en la muestra analizada.

La publicación con menor capacidad de *engagement* fue publicada el día 18/05/2022 y corresponde a la Categoría Rap. Su duración es de 0:20 segundos, es posible que la duración no fuera el factor culpable los datos que presenta esta publicación y que como se puede ver en Figura 10, las publicaciones entre 20 y 30 segundos son las que mejor funcionan para RedBullep.

Posiblemente esté ligado a la categoría o al momento de publicación. La primera se estudia en las siguientes páginas. Esta “anomalía” se puede comprobar con la publicación con mayor capacidad de *engagement* de 0,41 con 13.000 *likes*, cuya duración también es de 20 segundos, en este caso la categoría es *Influencer*. Que se encuentra liderada por uno de los principales *streamers* en Twitch.tv, Tgrefg (Fig. 11).

Aunque en general es una página que mantiene una duración bastante estable en sus publicaciones como puede verse en la Tabla 1. Esta duración se encuentra algo por encima de lo recomendado por las páginas analíticas consultadas, pero aun así se encuentran por debajo del minuto. El que sean publicaciones con un ritmo dinámico, es decir con cambios de planos recurrentes, con movimiento interno y con música que sostiene dicho ritmo. Lo cual es coherente con las imágenes y el tema general de la cuenta, los deportes extremos relacionados con las emociones fuertes.



Figura 11. Captura de pantalla, correspondiente a un publicación en la página de TikTok de Redbull, donde figura el influencer Thegregf. Publicada el día 10/05/2022 . Extraído de <https://n9.cl/305gt>.

Iberdrola

En el caso de Iberdrola, recurriendo a la Figura 12, se puede ver que no publica ningún vídeo con una duración que supere los 30 segundos. Y solamente existe un 1 vídeo superior a los 20.

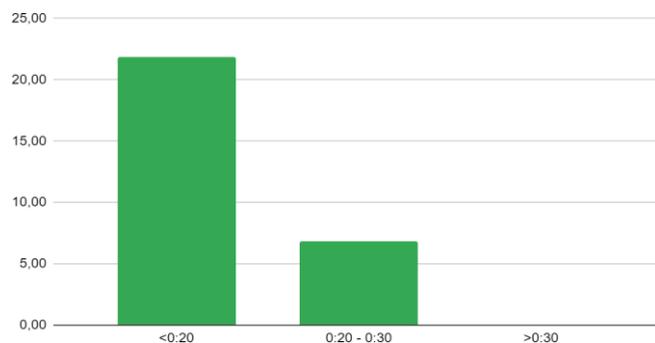


Figura 12. Gráfico con datos sobre la capacidad de *engagement* en base a la duración de las publicaciones de Iberdrola en la muestra analizada.

El vídeo con mejor resultado, publicado el 09/05/2022, con 38.000 likes y un *engagement* de 54,41, presente en la Tabla 1. No es solamente la publicación con mejores resultados de Iberdrola, sino que lo es de todo el estudio, con gran diferencia. Este vídeo, dentro de la categoría” humor. La duración además de esta publicación se encuentra entre las más reducidas, solamente 15 segundos, los establecidos por el *trend* que continúa.

Esta publicación representa un ejemplo exitoso de la adaptación de promoción de marca en la aplicación. El vídeo utiliza un audio viral correspondiente a un *trend*. Este se encontraba todavía activo en el momento de la publicación, por lo tanto, el algoritmo favorecía las publicaciones que lo utilizaban. Además, se encuentra en el umbral temporal contemplado como óptimo por páginas de análisis como las anteriormente mencionadas Hootsuite o Metricool.

Este vídeo además presenta características de *storytelling*, teniendo incluso una “segunda parte” o resolución sobre la trama presentada en él. En este caso, el *trend* humorístico se aplica a una narrativa simple que puede llegar a la audiencia de TikTok, presentando a un becario un chico joven cercano a ellos que va a “demostrar” a sus jefes que son adultos y lejanos al público objetivo cómo se utiliza esta plataforma o más bien el humor que funciona en la plataforma.

En la segunda parte, el protagonista reacciona a las cifras resultado de la viralidad del vídeo de forma triunfal, cerrando este hilo narrativo aprovechando el éxito de esta publicación para la segunda, (Iberdrola, 2022).

El *storytelling* es un elemento importante dentro del éxito de las publicaciones en TikTok, pero no entra dentro de los parámetros del estudio, aunque estas dos publicaciones representan un perfecto ejemplo de la aplicación de estos para la publicidad comercial para las nuevas generaciones y es un elemento analizable para siguientes estudios.

Lo más relevante sería la relación que se consigue establecer entre la figura reconocible como *Community Manager* y los usuarios (Triwidayati, Pangastuti, 2021).



Figura 13. Captura de pantalla, correspondiente a una publicación en la página de TikTok de Iberdrola. Publicada el día 8/05/2022. Extraído de <https://n9.cl/lht3c>.

Starbucks_es

En el caso de Starbuck_esp, no existen vídeos con duración superior a los 20 segundos.

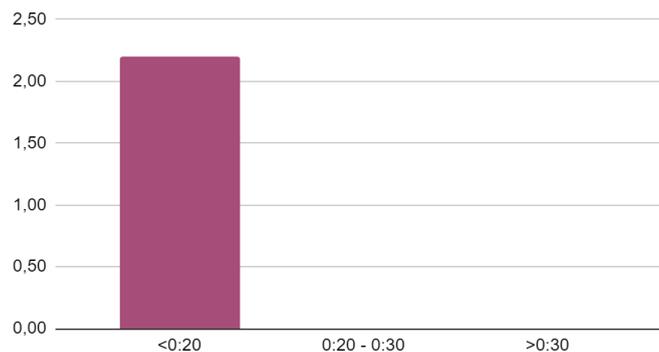


Figura 14. Gráfico con datos sobre la capacidad de *engagement* en base a la duración de las publicaciones de starbucks_esp en la muestra analizada.

Su post con mayor capacidad de *engagement*, 5,12 tiene 21.500 con una media de *likes* total de 11.871. La duración del vídeo es de 0:12 y como todos los de este caso es un vídeo promocional corporativo.

Starbucks realiza contenido con una edición fluida y rápida, basada principalmente en el dinamismo y la estética. Cada una de las piezas corresponde a un spot similar a los que se encuentran desde hace años en las redes o inclusive en televisión. Cortos y mostrando las cualidades de la marca, en este caso serían la jovialidad, juventud y diversidad.



Figura 15. Captura de pantalla, correspondiente a una publicación en la página de TikTok de starbucks_esp, vídeo promocional. Publicada el día 18/05/2022. Extraído de <https://n9.cl/cqtqz>.

Las marcas parecen tender hacia una reducción de los tiempos, tratando de entrar dentro de esos segundos entendidos óptimos defendidos por las páginas de análisis y los creadores. Además, atendiendo a los resultados obtenidos en base al *engagement*. Aunque, como se ha podido, cada una adapta estas guías a su necesidad en cada momento.

5.3 Análisis según la categoría.

Al analizar la categoría por marca se puede apreciar los contenidos favoritos de la audiencia además se puede intuir las preferencias generales en la plataforma comparando las categorías y la cantidad de *likes* generados.

La Liga



Figura 16. Gráfico con datos sobre la capacidad de *engagement* en base a la categoría de las publicaciones de La Liga en la muestra analizada.

- La categoría **promoción**, común a todas las marcas hace referencia a vídeos con un contenido que puede identificarse claramente como tal. Por ejemplo, una colaboración con otras marcas o anuncios de eventos.
- La categoría **Recopilación** recoge aquellos vídeos que contengan un collage con clips de diferentes partidos o eventos con un hilo conductor por ejemplo un jugador o jugadas destacadas.
- La categoría **Clip de partido**, hace referencia a vídeos que contengan un extracto de un partido en un mismo espacio y tiempo.
- La categoría **Humor**, recoge vídeos que centran su contenido en contenido humorístico. Esta categoría también es común a otras marcas analizadas.
- La categoría **Jugador**, referencia vídeos, recopilaciones u otros en los cuales el jugador en cuestión es el centro de interés.

Como puede apreciarse en el Gráfico 8, la categoría que mayor cantidad de likes genera es la categoría Promoción. Esta categoría cuenta con 4 vídeos dentro de la muestra observada y representa el 43,8%, 87.000 me gusta.

¿Cómo consigue este contenido dichos resultados? La cifra resulta relevante, sobre todo teniendo en cuenta que las categorías clip de partido y Jugador tienen respectivamente 10 y 9 vídeos respectivamente. La causa de este resultado poco predecible se debe a la publicación nº27 de la Tabla 1.

Esta corresponde a un clip que considerable como viral que cuenta con 2.600.000 likes, un 1.000% por encima de la media de likes de todas las publicaciones, 223.164. La singularidad que presenta esta publicación frente al resto es que está relacionada con los deportes electrónicos, concretamente el videojuego Fifa.

La categoría más prolífica de la cuenta, Clips de Partido, resulta interesante puesto que responde precisamente a una de las supuestas medidas para el éxito en la plataforma. Es contenido que efectivamente ayuda a que haya una gran frecuencia de publicación en la cuenta.

Pero La Liga a pesar de ser la cuenta con mayor número de publicaciones presenta el peor resultado de *engagement* medio.

Esto puede darse a que las publicaciones, debido a su ritmo de publicación muchas veces son simples, como puede verse en esta misma categoría y carentes en la mayoría de los casos de muchas de las recomendaciones, como por ejemplo dinamismo, texto entre otras cosas, son similares y al no llamar la atención con reclamo alguno deben pasar desapercibidas en muchas de las “For You” de los usuarios.

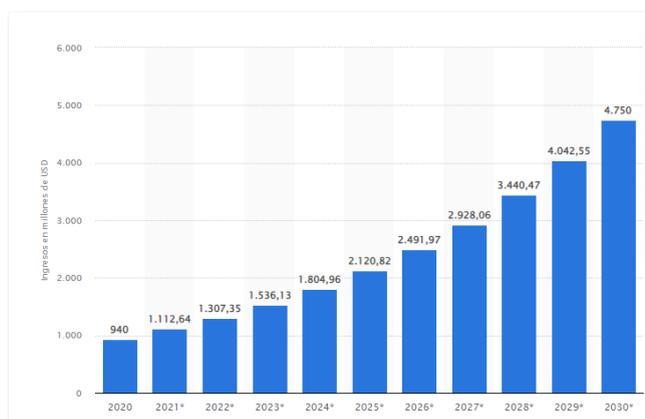


Figura 10. Evolución de la tendencia de ingresos, en millones de dólares, de la industria de los deportes electrónicos. Extraído de <https://cutt.ly/aCvelxv>

Los deportes electrónicos son una de las industrias más punteras del momento.

“Every year, we ask consumers across the globe about their esports awareness, which is one of the inputs for our Global Esports Market Model. This year, we estimate that 1.6 billion people globally are aware of esports. We expect this number to increase to two billion by 2021—more than a quarter of the world’s population.” (Pannekeet, 2018).

“En 2021, se registró una audiencia global de eSports de 465 millones, incluyendo entusiastas y espectadores ocasionales y se prevé que para 2024 esta cifra se aproxime a los 580 millones de personas.” (Orús, 2022).

Según los estudios de audiencias, se encuentran varias características similares entre los consumidores de TikTik y de deportes electrónicos. Entre ellas la franja de edad y la capacidad adquisitiva.

También es relevante la categoría Humor puesto que con una sola publicación el 28,2% de los me gusta. Esta categoría o género es una de las claves dentro de la plataforma. En este caso Laliga hace uso de un audio, y realiza un sketch que genera 56.100 me gusta y un engagement de 0,77 (Sidoreko Bautista, 2022).

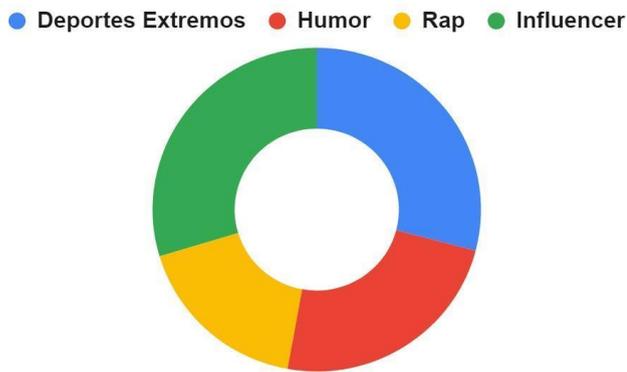


Figura 18. Gráfico con datos sobre la capacidad de *engagement* en base a la categoría de las publicaciones de Redbullesp en la muestra analizada.

- La categoría Deportes extremos representa aquellos vídeos que muestran las competiciones o actividades con deportes de riesgo que patrocina Red Bull.
- La categoría Humor, posee las mismas características anteriormente establecidas.
- La categoría Rap engloba aquellas publicaciones relacionadas con las batallas de rap que promociona Red Bull.
- Y la categoría **Influencer** representa la publicación de carácter promocional centrada en un influencer.

En el caso de Red Bull, que es similar al anterior, también existe una categoría predominante en este caso la de **Influencer**, que solo cuenta con 1 publicación. En esta ocasión la publicación destacada corresponde al nº46 de la Tabla 1.

En este caso el uso del influencer Thegrefg, que actualmente cuenta con 10.100.000 seguidores y alrededor de los 750.000 espectadores por directo es el elemento diferenciador en la publicación.

Al igual que en el caso de La Liga, este influencer que hace directos en la plataforma Twitch predominantemente sobre esports, presenta también una intersección entre el público presente en TikTok y su audiencia. Además este streamer cuenta con un récord de espectadores simultáneos en su canal de la plataforma de streaming Twitch.tv, ya que consiguió acumular 2 millones de espectadores simultáneos en el año 2021. El directo en cuestión era una presentación de una *skin*, una modificación

de la apariencia del personaje, en uno de los videojuegos de Esports más famosos Fortnite (Twitch.tv, 2022; Stephen, 2021).

La siguiente categoría con mayor porcentaje de likes es la que cuenta con mayor número de publicaciones Deportes extremos 29,09 %, frente al 29,67% de la anterior. Esta contaba con siete publicaciones de un total de doce, y es el centro de contenido publicado por RedBull.

Iberdrola

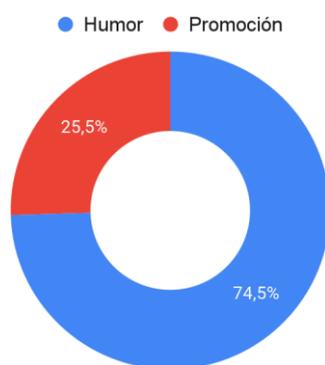


Figura 20. Gráfico con datos sobre la capacidad de *engagement* en base a la categoría de las publicaciones de Iberdrola en la muestra analizada.

-Las categorías Humor y Promoción ya han sido definidas anteriormente.

En el caso de Iberdrola encontramos 2 categorías a comparar, siendo la de categoría Humor 74,53% que supera a la de Promoción 25,47%. En este caso la categoría Humor tiene 4 publicaciones y Promoción 2.

En este caso de estudio, y haciendo referencia a la publicación nº51 Tabla 1, observamos una publicación que al igual que en el caso comentado en La liga presenta un incremento significativo en la cantidad de likes frente a la media global.

Este despunte, responde de nuevo a un vídeo considerable como viral, que utiliza un audio perteneciente a un *trend*. Corresponde con la publicación previamente analizada.

La cantidad de *likes* en general que consiguen las publicaciones de esta página pueden sorprender cuando se tiene en cuenta el que la página pertenece a un grupo empresarial dedicado a la distribución de energía. Especialmente en una red social primordialmente poblada por gente joven.

Una teoría acerca de este suceso es que Iberdrola es consciente de esta problemática y por lo tanto en general es la que sigue de forma más estricta las exigencias del público de TikTok, creando contenido con la marca como complemento o elemento enlazado a un contenido consumible de forma independiente a la presencia de esta.

Se puede ver que en los vídeos en los que Iberdrola es la protagonista presentan peores resultados, que aquellas que suceden en su contexto. Como puede verse comparando por ejemplo las publicaciones nº 42 o nº43 con la nº44, de la Tabla 1.

Es decir, dos publicaciones dentro de la categoría Humor, frente a una de la categoría Promoción.

Starbucks_esp

Finalmente, Starbucks_esp no permite un análisis profundo en relación con este apartado puesto que todas sus publicaciones pertenecen a la misma categoría Promoción y poseen características similares.

Estos vídeos consisten en piezas publicitarias enfocadas en los elementos visuales, con un montaje dinámico, utilizando transiciones que se asemejan a las utilizadas por los usuarios en las plataformas. Su media de *likes*, es de 11.871, como se ha establecido previamente.

5.4 Uso de audios originales o populares

A continuación, se contempla el efecto de la selección de sonido sobre el engagement. Estudios previos aseguran que el uso de audios populares ayuda no solo con la presencia que provee el algoritmo, también ayuda al a mantener la atención del usuario (Newberry, 2022; Martín, 2022).

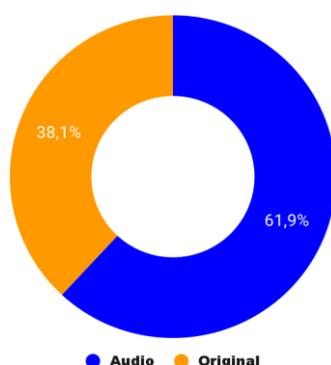


Figura 21. Gráfico con datos sobre la comparativa de nivel de *engagement* entre audios originales y enlazados de La Liga.

En el caso de La Liga, se observa que la media de *engagement* de las publicaciones con un audio general es una mayor cantidad de *engagement* que aquellas que tienen un audio original. Una de las teorías existentes alrededor de este fenómeno es que la música compone uno de los estímulos que llaman la atención del usuario (Newberry, 2022; Martín, 2022)

Aunque uno de los factores que podrían influenciar estos resultados, serían los del apartado categoría. Puesto que, volviendo a la Tabla 1, varios pertenecen a la categoría de Promoción que presenta algunos de los menores resultados en relación con el *engagement*. Lo cual, en base a la bibliografía consultada previamente, podría ser consecuencia de ser estos vídeos más similares a un vídeo promocional tradicional, por lo tanto, menos adaptados a las demandas del público que consume el contenido de la cuenta.

Redbullesp y starbucks_esp son la excepción a este análisis. En ambas cuentas las publicaciones con audios originales presentan mejores resultados.

Esto se debe a que, por un lado, estas dos cuentas utilizan el audio original mucho de una forma similar a los audios en la plataforma, sobre todo lo enlazan con una edición dinámica.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que cada una de estas páginas, dentro del *target* generacional, tienen audiencias muy divergentes. Es decir, con diferentes gustos.

Esto hace tender a las cuentas hacia la especialización o la aproximación a lo que sus audiencias prefieren, Este podría ser el este caso. Generando también una diferencia en su contenido, o incluso podría ser una decisión tomada en base a mantener la cultura o imagen de marca. (Hudson & Hudson, 2006).

El producto de RedBull en TikTok son sus eventos patrocinados de deportes de riesgo, los cuales se relacionan con la propia bebida de la marca. Por lo tanto, el hecho de utilizarsus propias ediciones y sonidos que refuercen estos sentimientos en el consumidor puede ser en última instancia mejor para la marca, aunque no los posicione en un punto de virilidad alto. (Kunz et ál., 2016).

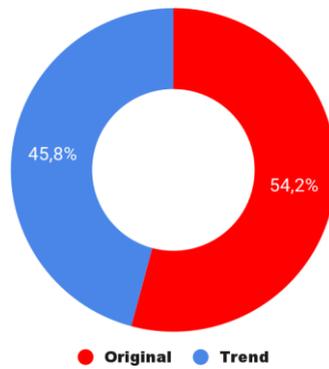


Figura 22. Gráfico con datos sobre la comparativa de nivel de *engagement* entre audios originales y enlazados de RedBulle.

El caso de Starbucks es similar, la marca Starbucks presenta una identidad y unos sentimientos que se encuentran en los vídeos promocionales que se pueden ver en TikTok que de otra forma podrían no encontrarse. La marca, como puede verse en los propios vídeos promocionales analizados, se promociona para las generaciones jóvenes. Y se presenta como una parte de la forma de vivir, de experiencias más que de productos (Michelli,2006).

En el caso de starbucks_esp visible en el Gráfico 14, existe una diferencia relativa a la capacidad de *engagement*, con una diferencia superior del audio de un 0,10 en la media.

Aunque en la Tabla 1, se puede apreciar que existen publicaciones con audio original por encima de esta media, y cerca de esta. Otros están por debajo al no poseer una cantidad mayor de publicaciones con audios enlazados realmente la estrategia de marca parece estar dirigida hacia la creación original.

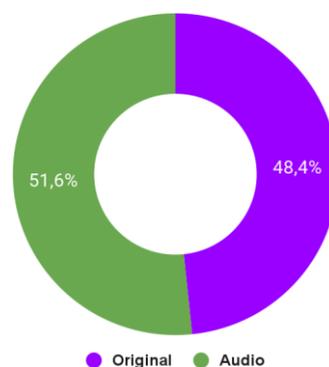


Figura 23. Gráfico con datos sobre la comparativa de nivel de *engagement* entre audios originales y enlazados de starbucks_esp.

Por otro lado, en el caso de Iberdrola, encontramos el caso previamente analizado del uso de un *trend*, el cual está ligado estrechamente al audio utilizado. En este caso se ejemplifica lo que pueden conseguir las empresas utilizando, comprendiendo y utilizando las herramientas de la plataforma de la forma que premian los usuarios con su interacción.

Este sonido original, así como la creadora del *trend* es @brito_lu, una cuenta de TikTok. Este primer vídeo aparece en 4 de abril de 2022, y el audio cuenta con 8.842 vídeos. (Brito,2022).

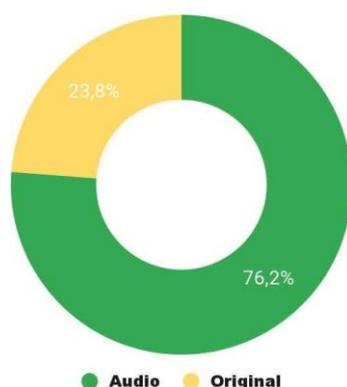


Gráfico 15. Gráfico con datos sobre la comparativa de nivel de *engagement* entre audios originales y enlazados de Iberdrola.

6. Influencia de TikTok en otras redes, el caso de Instagram.

Siguiendo la tendencia que muchos estudios han demostrado. El video corto es cada vez más popular en las redes sociales. Instagram presenta una nueva función dentro de su plataforma denominada Instagram Reels, cuya funcionalidad es similar a la de TikTok (Menon, 2022; Instagram, 2020).

Facebook, la empresa a la que pertenece Instagram, ha mostrado durante años una tendencia hacia la “inspiración” en las tendencias en el medio de las redes y aplicarlo a sus aplicaciones. Como antecedente, en el caso de Instagram se encuentra, por ejemplo, la creación de Instagram Stories en 2016.

Esta herramienta que consiste en la publicación de vídeos o imágenes que desaparecen después de 24 horas, se convirtió en uno de los principales canales de publicidad de la plataforma.

Estaba claramente basada en la herramienta de similares características lanzada previamente por Snapchat, la cual ganó mucha popularidad durante 2015. En ocho

meses superó a la en cuanto a actividad a la herramienta original, y supuso un descenso en la cantidad de usuarios de Snapchat (Instagram, 2016; Wang, et.al, 2021).

Esta nueva parte de la aplicación permite a los usuarios grabar, editar y compartir vídeos de entre 15 y 60 segundos. Publicarlos y compartirlos en la pestaña correspondiente. Adam Mosseri, líder de Instagram aseguró en un comunicado con sus seguidores en 2021, que la plataforma se enfocará hacia el uso de los Reels en el año 2022 (Galeano, 2020).

6.1 Efecto de TikTok en Instagram Reels.

Siendo Instagram Reels una consecuencia del éxito de TikTok como se ha establecido previamente. Se trata de visualizar a través de un análisis análogo al realizado en la aplicación de Byte Dance, para observar si las tendencias de TikTok se transfieren a Instagram Reel.

Tabla 2

Datos recogidos de las publicaciones de las cuentas analizadas en Instagram Reels.

nº	Follower Rank	Empresa	Seguidores	Total likes				
	#1	La Liga	4.200.000					2,15
	Fecha	Duración	Categoría	Likes	Comentarios	Visionados	Fecha TikTok	Capacidad engagement
1	09/05/2022	0:20	Clip partido	19.300	35	266k	No	0,46
2	10/5/22	0:08	Clip partido	10.100	25	186k	10/5/22	0,24
3	10/05/2022	0:15	Clip partido	100.000	343	755k	10/05/22	2,39
4	10/05/2022	0:10	Clip partido	210.000	221	3.1m	No	5,01
5	10/05/2022	1:00	Promoción	170.000	343	1.600.000	10/05/2022	4,06
6	10/05/22	0:20	Clip partido	30.500	46	411000	10/05/22	0,73
7	10/05/2022	0:15	Clip partido	380.000	904	3.5m	12/05/22	9,07
8	13/05/2022	1:00	Información	11.500	18	199k	No	0,27
9	13/05/2022	0:10	Jugador	176.000	457	2.5m	14/05/2022	4,20
10	13/05/2022	0:20	Clip partido	238.000	313	2.7m	12/05/2022	5,67
11	13/05/2022	0:30	Jugador	17.100	35	233k	15/05/22	0,41
12	13/05/2022	0:30	Promocion	14.100	37	363k	No	0,34
13	13/05/2022	0:12	Promoción	41.600	104	513k	13/05/22	0,99
114	14/05/2022	0:32	Jugador	46.500	88	527k	14/5/22	1,11
15	14/05/2022	0:30	promocion	89.400	244	2.3m	No	2,13
16	14/05/2022	0:15	Clip partido	63.100	89	617k	No	1,50
17	14/05/2022	0:30	Clip partido	34.700	50	560k	No	0,83
18	15/05/2022	20:00	Clip partido	12.400	40	221k	15/5/22	0,30
19	17/05/2022	0:30	Promoción	40	29	623k	No	0,00
20	17/05/2022	0:20	clip partido	50.000	91	565k	No	1,19
21	19/05/2022	0:05	jugador	23.600	38	378k	No	0,56
22	19/05/2022	0:30	clip partido	24.300	61	432k	o	0,58
23	19/05/2022	0:15	Promocion	14.900	50	316k	No	0,36
24	19/05/2022	0:30	clip partido	699.000	2,768	7.3m	19/05/22	16,64
25	20/05/2022	0:10	Ptomocion	12.100	31	227k	20/05/2022	0,29
26	20/05/2022	1:00	Informacion	27.100	37	472k	20/05/2022	0,65
27	20/05/2022	0:15	clip partido	14.200	39	230k	No	0,34
28	20/05/2022	0:30	Promocion	606.000	755	4.8m	20/05/2022	0,99
29	21/05/2022	0:30	Jugador	41.600	135	857k	No	0,99
	#2	RedBullEs	281000					0,99
	Fecha	Duración	Categoría	Likes	Comentarios	Visionados	Fecha TikTok	Capacidad engagement
30	17/05/2022		Promoción	1,086	10	21.7K	No	0,99
	#3	Iberdrola						0,18
	Fecha	Duración	Categoría	Likes	Comentarios	Visionados	Fecha TikTok	Capacidad engagement
31	13/05/2022		Promoción	494	11	13.9k	No	0,18
	#4	starbucks_es						0,88
	Fecha	Duración	Categoría	Likes	Comentarios	Visionados	Fecha TikTok	Capacidad engagement
32	17/05/2022		Promoción	2.406	63	50.8k	16/05/22	0,88

Nota. Tabla de análisis del estudio adaptada de la presentada por Szeto y colaboradores. Extraída de <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.04.052>

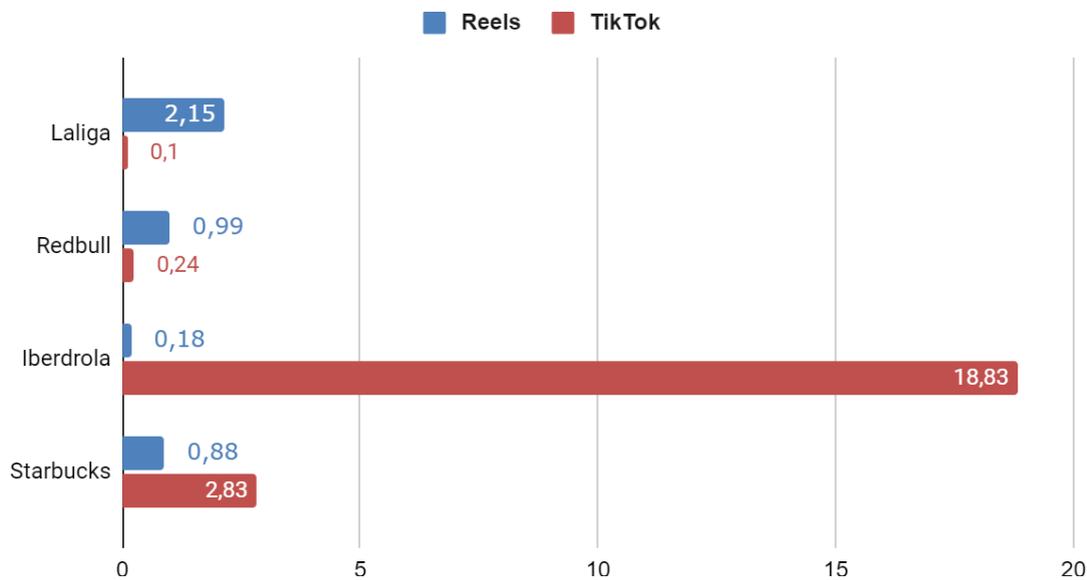


Figura 25. Gráfico comparativo entre las medias de *engagement* de las cuentas analizadas en Instagram Reels frente a los datos en TikTok.

La Liga

Se puede observar, que la cuenta de La Liga presenta un mejor resultado en comparación con los resultados de TikTok. a pesar de que la estrategia es similar, una gran cantidad de publicaciones con categorías similares.

Se identifica una nueva categoría, esta es de Información. En esta categoría se compone por vídeos de una duración aproximada de 60 segundos, donde se repasan las novedades de La Liga Santander. Los datos de *engagement* se encuentran alrededor del 0,25.

De nuevo, hay un vídeo viral, exitoso, corresponde al nº24 de la tabla. Y presenta un *engagement* del 16,64. Pertenece a la categoría de Promoción. Corresponde a los vídeos anteriormente analizados, en los que tiene una gran importancia la aparición de los deportes electrónicos. Se puede observar que las publicaciones de La Liga funcionan mejor en Instagram, puesto que esta misma publicación en TikTok solamente presentaba un 4,39 de *engagement*.

Esto puede deberse a que La Liga, debido a que es parte de uno de los deportes más famosos del mundo y que presentan una afición diversa en edad, puede funcionar mejor que el resto de las cuentas en una aplicación con un público más diverso como puede ser Instagram.

Al comparar las fechas de publicación de ambas plataformas no se observa un patrón de publicación exacto. No todo el contenido publicado en ambas plataformas es igual, y cuando se duplica suele ser en la misma fecha o como un día de diferencia, aunque no sucede en una única dirección, en ocasiones una publicación aparece primero en TikTok y después en Instagram Reels y viceversa.

Starbucks_es y Redbullesp

Por otro lado, tanto starbucks_es, RedbullEsp e Iberdrola no presenta una actividad recurrente en esta parte de la aplicación. Aunque si presentan actividad en la pestaña de Stories y en el *feed* principal. Esto podría deberse a una diversificación, donde la empresa no ve rentable generar contenido para ambas aplicaciones, y entiende que la diferencia de públicos no permite la reutilización de contenido por lo tanto prefiere utilizar cada una de las páginas en sus atributos más retribuyentes. En este caso TikTok para el vídeo corto, e Instagram para la publicación de imágenes y la promoción a través de Instagram Stories.

Recurriendo a los datos analizados sobre TikTok y su público, mayoritariamente joven que obliga a las empresas a crear contenido específico para los códigos de la plataforma es entendible que estos no puedan ser transferibles a otras, al menos no en su totalidad. Ya que en Instagram encontramos un rango de edades mucho más diverso.

5.2 Influencia de las tendencias de consumo

Como puede verse en la Figura 26, las próximas generaciones tienden hacia la huida de Instagram, incluyendo a las personas más jóvenes de la Generación Z. En esta aplicación se encuentran, sobre todo, las personas de los primeros años de la Generación Z y los Millennials.

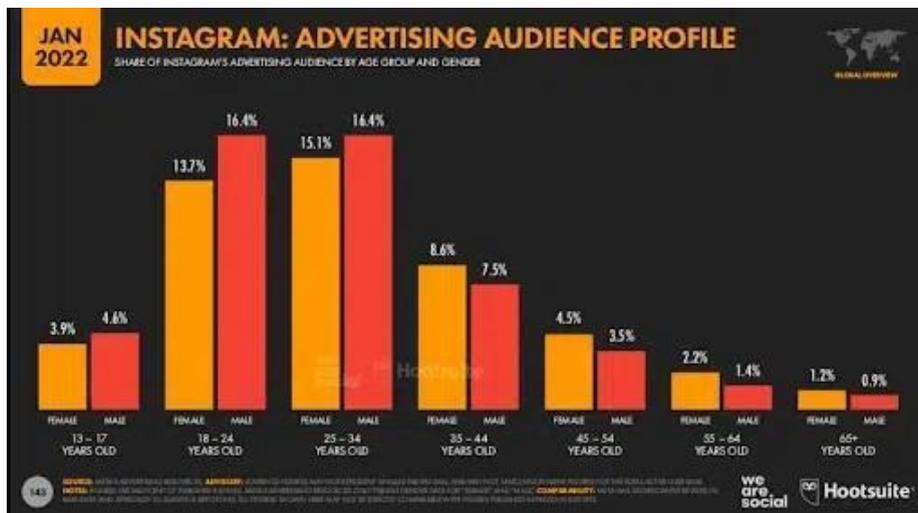


Figura 26. Presencia en Instagram en base a la edad y género , presentado por Hootsuite en enero de 2022. Extraído de <https://cutt.ly/0CveSCH>

Pero este último dato afecta sobre todo a aquellos nacidos en la segunda mitad de lo que se considera generación Z y en las décadas venideras. Puesto que, como se puede observar en la ya mencionada Figura 17, aquellos nacidos al inicio de la generación Z son una gran parte de la demografía de Instagram, e incluso la utilizan todavía, junto a TikTok como motor de búsqueda junto a TikTok como motor de búsqueda, esta aplicación tan popular de Facebook todavía mantiene un gran reconocimiento entre la parte más mayor entre los jóvenes (Delouya, 2022).

Aunque por el momento Instagram todavía presenta una demografía joven. Las redes sociales principales hasta el momento están cada vez son menos utilizadas por los nuevos usuarios que prefieren utilizar otros servicios a aquellos que usan sus mayores (Zamarrón, 2022).

5. Conclusiones

TikTok es una red que destaca con la rapidez que se ha posicionado como una de las principales fuentes de entretenimiento, información y promoción. La forma en la que las nuevas generaciones interactúan en la plataforma ha generado un lenguaje propio, con un ritmo, duración y estilo propio. Está basado en la rapidez y la especialización, algo propio de la Generación Z.

La prueba más clara de dicho impacto es la creación de Instagram Reels, donde Facebook continúa su estrategia de tomar inspiraciones de diferentes tendencias para convertirlas en partes de una de sus aplicaciones estrella, como sucedió previamente con Instagram Stories. Aunque en este caso TikTok no ha sufrido pérdidas, al contrario de lo que le sucedió en el caso anterior a Snapchat.

Las empresas, despertaron rápidamente al ver las cualidades de promoción de la plataforma, teniendo que adaptarse a los lenguajes presentes en esta. Este es uno de los aspectos más interesantes de este análisis, puesto que TikTok es una ventana a la publicidad y promoción estándar del futuro, puesto que está específicamente dirigida a la masa que representará la mayor parte del mercado en unos años.

Algunos de estos ejemplos comunicativos, que transforman la percepción de las personas sobre el entorno y sus conocimientos en cultura popular, sería la forma en la que se globalizan de forma frenética infinidad de conceptos y términos diversificando la realidad común y forzando la especialización, esto es visible por ejemplo en el caso de Duolingo donde se hace referencia a un *trend* famoso desconocido para muchos.

En referencia a los resultados obtenidos, se puede observar que existe un cambio sustancial entre los datos aportados por el Panel Epsilon Icarus Analytics y los obtenidos en el estudio. Uno de los motivos por los que se eligió esa tabla era precisamente para observar precisamente las variaciones que pueden observarse a lo largo del tiempo y la forma en la que pueden variar. Según los datos originalmente obtenidos el *ranking* estipulaba las siguientes posiciones: La Liga, RedBullesp, Iberdrola, starbucks_esp. Frente a los datos obtenidos según el estudio inspirado en el de Szeto y colaboradores donde el orden sería. Iberdrola con un *engagement*

medio de 18,83, starbucks_esp con un *engagement* medio de 2,83, Redbullesp con un *engagement* medio de 0,24, y La Liga con un *engagement* medio de 0,10.

El éxito de Iberdrola en esta tabla corresponde con unos de los paradigmas presentes no solamente en TikTok sino en las redes, y es la relevancia de la viralidad. Pero por otro lado, el resto de su contenido también es de los mejor valorados. Esta página es la que sigue de forma más estricta las directrices o consejos comentados durante el estudio, pero lo que mejor consigue es adaptarse a los ojos de sus espectadores. Aprovechando el storytelling, la identificación, el humor y otras muchas cosas que se han vislumbrado en el caso de Duolingo pero que serían los temas que este estudio no ha podido abarcar y que propone para futuros estudios.

Este análisis contextualiza y analiza la situación en España, y se puede adelantar que como suele ocurrir sigue tendencias adoptadas del mercado angloparlante, estudios sobre la cuenta de Iberdrola y especialmente su contenido viral, así como la importancia de los deportes electrónicos y los nuevos iconos como sucede en el caso de La Liga y RedBullesp son los puntos de partida que se han localizado para futuras investigaciones.

A pesar de esto, este estudio puede ser útil para aquellas empresas, o personas que deseen promocionarse a sí mismas o a sus corporaciones, puesto que desmiente el mito de que TikTok solamente favorece el contenido publicado frenéticamente, y además presenta los puntos de partida para la promoción que mejor recibimiento recibe y parece estar iniciando una nueva tendencia.

6. Bibliografía

Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics. Sage Journals*, 6(2).

<https://doi.org/10.1177/2053168019848554>

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Emerald insight*, 37(4), 7-12.

<https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

Ballesteros-Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista española de comunicación en salud*, S171-S185.

<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>

Barragán-Codina, J. N., Guerra-Rodríguez, P., & Villalpando-Cadena, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *International Journal of Good*

Conscience, 12(2), 159-170. [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)

Bizel, G., Amoroso, A., & Sharma, S. (2022). A social media trend: how does tiktok influence adults? *earson journal of social sciences & humanities. Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities*, (17), 192-206.

<https://www.pearsonjournal.com/DergiTamDetay.aspx?ID=468&Detay=Ozet>

Brito [@brito_lu], L. (2022, abril 20). FightiJajajajaa @martu.brito9 #argentina #fypシ #parati [Video]. En *TikTok*.

https://www.tiktok.com/@britolu_/video/7088750342996856069?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es

Bunchball. (2010). Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior Bunchball. Recuperado el 15 Agosto 2022, de

<http://jndglobal.com/wp-content/uploads/2011/05/gamification1011.pdf>

Bussiness of Apps. (2022, 19 agosto). TikTok Revenue and Usage Statistics (2022).

Bussiness of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Carson, B. (2016, junio 8). *How one small design tweak rocketed this startup to No.*

1 in the App Store. Insider. Recuperado 5 julio, 2022, de

<https://www.businessinsider.com/how-musically-became-so-successful-2016-6?international=true&r=US&IR=T>

Debord, G. (2013). *La sociedad del espectáculo* (C. Maldejo, Trans.; 2nd ed.).

Pre-Textos.

Delouya, S. (2022, 14 Julio). TikTok e Instagram son los "buscadores" favoritos de la

Generación Z. *Business Insider México.* [https://businessinsider.mx/generacion-](https://businessinsider.mx/generacion-z-usa-tiktok-instagram-buscar-informacion-google_tecnologia/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20datos%20internos,pop)

[z-usa-tiktok-instagram-buscar-informacion-](https://businessinsider.mx/generacion-z-usa-tiktok-instagram-buscar-informacion-google_tecnologia/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20datos%20internos,pop)

[google_tecnologia/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20datos%20internos,pop](https://businessinsider.mx/generacion-z-usa-tiktok-instagram-buscar-informacion-google_tecnologia/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20datos%20internos,pop)

[ularidad%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os.](https://businessinsider.mx/generacion-z-usa-tiktok-instagram-buscar-informacion-google_tecnologia/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20datos%20internos,pop)

Duolingo. (2022). *Duolingo Announces Record Results for Fourth Quarter and Full*

Year 2021. Recuperado 20 Junio 2022, de

<https://investors.duolingo.com/static-files/150c8cb2-584a-4d5d-9826-f3f3bef4619f>

Ernst & Young. (2016). One tough customer: How Gen Z is challenging the

competitive landscape and redefining omnichannel. Recuperado 20 de agosto

de 2022, de

<http://s3.amazonaws.com/arena-attachments/604872/0e712c35adb33c3646d>

[dd51529bdaf02.pdf?1461966471](http://s3.amazonaws.com/arena-attachments/604872/0e712c35adb33c3646dd51529bdaf02.pdf?1461966471)

Estévez, M. (2021, noviembre 11). *La Liga, Red Bull e Iberdrola, las marcas*

españolas que más triunfan en Tik Tok. Europa Press. Recuperado 5

mayo,2022, de

https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicad_o-liga-

[red-bull-iberdrola-marcas-espanolas-mas-triunfan-tik-tok-202111111735](https://www.tiktok.com/@iberdrola/video/7096187531942841605?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es)

[17.html](#)

Formm, J. (2022, Marzo 5). TikTok Doesn't Stop: How To Reach Gen Z Consumers With Influencer Campaigns. *Forbes*. Recuperado 8 Junio de 2022

<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2020/03/05/tiktok-doesnt-stop-how-to-reach-gen-z-consumers-with-influencer-campaigns/?sh=374cb770168a>

Galeano, S. (2020, 5 Agosto). Introducing Instagram Reels. *Instagram*.

<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Graziano [@jpngraz], J. (2021, Septiembre 14). *No one saw it coming. #pug #dog #noodletok #bones #humor #foryou #goodluck* [Video]. TikTok

https://www.tiktok.com/@jongraz/video/7007786296059940101?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es

Hannam, K. (2017, 10 Noviembre). China's ByteDance Buys App Musical.ly for \$800 Million. *Fortune*. Recuperado 5 de Abril 2022, de

<https://fortune.com/2017/11/10/toutiao-buys-app-musically-800-million/> Hudson,

S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5), 489-504. <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>

Iberdrola. (2022, mayo 10). *Padreando again #becariossí #thuglife* [Video]. En *TikTok*.

https://www.tiktok.com/@iberdrola/video/7096187531942841605?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es

Instagram. (2020, 5 agosto). *Presentamos Reels de Instagram*. Instagram.

Recuperado Julio 19, 2022, de

<https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

iPorup. (2022, July 24). Nuevo: TikTok mejora la internacionalización de tus videos.

iProUP. Recuperado, 7 agosto 2022, de

<https://www.iproup.com/innovacion/33098-nuevo-tiktok-mejora-la-internacionalizacion-de-tus-videos>

Kepios. (2022). *Reports & Content* — Kepios. Recuperado 5 Junio, 2022, de

<https://kepios.com/reports>

Kolosquare. (2022). *Estadísticas de TikTok que tienes que conocer en 2022*.

Kolsquare. Recuperado 22 agosto, 2022, de

<https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-tiktok-que-tienes-que-conocer-en-2022/#a-tasa-media-de-engagement-en-TikTok>

Kunz, R. E., Elsässer, F., & Santomier, J. (2016). Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. *Emerald insight*, 6(5), 520-541.

<https://doi.org/10.1108/SBM-06-2016-0023>

Liu, G., Gao, P., Li, Y., & Zhang, Z. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Atlantis Press*,

336(1), 784-789. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.192>

López-Navarrete, A.-J., López-Cepeda, I., & Álvarez-Ruiz, A. (2019). Estudio del caso de Hawkers: un modelo de aprovechamiento estratégico de los recursos que ofrecen los entornos digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 46-60. <https://doi.org/10.14198/medcom2019.10.2.13>

M4rketinGecommerce. (2021, 31 diciembre). Reels, mensajería, creadores y transparencia, los cuatro ejes de Instagram en 2022 según Adam Mosseri. *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado 21 agosto 2022, de

<https://marketing4ecommerce.net/reels-mensajeria-creadores-y-transparencia-los-cuatro-ejes-de-instagram-en-2022-segun-adam-mosseri/>

Maceira, J. (2021, 10 agosto). El algoritmo de los Reels: Instagram proporciona nuevos datos de interés. *Mauna Media*. Recuperado 15 agosto 2022, de

<https://www.maunamedia.com/el-algoritmo-de-los-reels-instagram-proporcionan-nuevos-datos-sobre-como-funciona/#.YxdTTHZBxD9>

Martín, S. (2022, 14 junio). *Algoritmo de TikTok: descubre cómo funciona [2022]*.

Metricool. Recuperado 13 agosto 2022, de

<https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok/>

Martín, S. (2022, 14 junio). *Algoritmo de TikTok: descubre cómo funciona [2022]*.

Metricool. Recuperado 19 junio 2022, de

<https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok/>

Martínez, L. (2020, 26 julio). *Esto lo que sabemos de ByteDance, la enigmática dueña de TikTok y la startup más valorada en todo el mundo*. Xataka.

Recuperado 8 julio 2022, de

<https://www.xataka.com/empresas-y-economia/esto-que-sabemos-bytedance-enigmatica-duena-tiktok-startup-valorada-todo-mundo>

- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- Michelli, J. A. (2007). *La experiencia Starbucks: cinco principios para convertir lo ordinario en extraordinario* (1st ed.). Grupo Editorial Norma.
- Morales, C. (2021, 12 Noviembre). La Liga, Red Bull e Iberdrola: Las marcas que más triunfan en TikTok .*PR Noticias*. Recuperado 10 mayo 2022 , de <https://prnoticias.com/2021/11/12/la-liga-red-bull-e-iberdrola-las-marcas-que-mas-triunfan-en-tiktok/>
- MOVRMobile. (2014). Mobile Overview Report October - December 2014 [Diapositivas]. In *Scentiamobile.com*. Scentiamobile.com. https://data.wurfl.io/MOVR/pdf/2014_q4/MOVR_2014_q4.pdf
- Newberry, C. (2022). *How the TikTok Algorithm Works in 2022 (and How to Work With It)*. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/#:%7E:text=What%20is%20the%20TikTok%20algorithm,your%20current%20state%20of%20mind>
- Orús, A. (2022, 4 mayo). • *eSports: audiencia anual en el mundo 2015-2024*. Statista. Recuperado 5 agosto, 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>
- Pannekeet, J. (2018, 7 agosto). Newzoo's Esports Consumer Predictions for 2021: A Quarter of the World's Population Will Be Aware of Esports. *Newzoo*. Recuperado 15 agosto 2022, de <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-esports-consumer-predictions-for-2021-a-quarter-of-the-worlds-population-will-be-aware-of-esports>

Patel, S. (2016, 17 mayo). 85 percent of Facebook video is watched without sound.

Digiday. Recuperado 26 agosto 2022, de <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/amp/>

Richter, F. (2013, 21 octubre). Infographic: Vine is the Fastest-Growing App in the World. Statista. Recuperado 6 septiembre 2022, de <https://www.statista.com/chart/1553/fastest-growing-apps-worldwide/>

Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3). <http://iscap.info>; <http://isedj.org>

Sidorenko Bautista, P., Alonso López, N., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87–113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>

Sidorenko Bautista, P., Alonso-López, N., & Terol-Bolinches, R. (2022). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global Media Journal México*, 18(35), 32–54. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>

Stephen, B. (2021, 11 enero). Fortnite streamer TheGrefg broke Twitch records with more than 2 million concurrent viewers. *The Verge*. Recuperado 19 agosto 2022, de <https://www.theverge.com/2021/1/11/22225416/thegrefg-record-fortnite-viewer-s-icon-skin-reveal-eu-heretics>

Szeto, M. D., Presley, C. L., Pulsipher, K. J., Harp, T., Rundle, C. W., Sivesind, T. E., Laughter, M. R., & Dellavalle, R. P. (2021). dermatologist influencers on social media: Instagram Reels and TikTok interactive short videos. *JAM ACAD DERMATOL. Journal of the American Academy of Dermatology*, 85(3), 185-188. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.04.052>

TikTok. (2022.). *¿Qué es LIVE? ¿Qué es TikTok LIVE? | Centro de ayuda de TikTok.* Recuperado Julio 4, 2022, de

<https://support.tiktok.com/es/live-gifts-wallet/tiktok-live/what-is-tiktok-live> TikTok.

(2022). *Las noticias e historias más populares de TikTok | Sala de prensa de TikTok. Newsroom | TikTok.* Recuperado 22 agosto, 2022, de

<https://newsroom.tiktok.com/es-es/>

Triwidyati, E., & Pangastuti, R. L. (2021). Storytelling through the Tik Tok Application Affects Followers' Behaviour Changes. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 127-135. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.127-135>

Twitch.tv. (2022). *TheGrefg.* Twitch. Recuperado 12 agosto, 2022, de

<https://www.twitch.tv/thegrefg>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.C., López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism. Sage Journals*, 23(8), 1717-1735.

<https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Vogel, E. A., & Rose, J. P. (2016). Self-reflection and interpersonal connection: Making the most of self-presentation on social media. *Translational Issues in*

Psychological Science, (2), 294-302. <https://doi.org/10.1037/tps0000076>

We are social. (2022, abril 25). *MÁS DE 5 MIL MILLONES DE PERSONAS ya usan INTERNET.* We Are Social.

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/04/mas-de-5-mil-millones-de-personas-ya-usan-internet/>

Wong, W. (2021, noviembre 4). How Duo the big green owl became a TikTok star.

NBC News. <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/duo-big-green-owl-became-tiktok-star-rcna4445>

Zamarrón, I. (2022, 23 agosto). Éxodo en Facebook: la generación Z deja la red de Zuckerberg para instalarse en TikTok. *Forbes México*. Recuperado 24 agosto 2022, de <https://www.forbes.com.mx/exodo-en-facebook-la-generacion-z-deja-la-red-de-zuckerberg-para-instalarse-en-tiktok/>

Zhou, Y., Jong-Yoon, L., & Shanshan, L. (2021). Research on the Uses and Gratifications of Tiktok: Douyin short video. *KoreaScience*, 17(1), 37-53.
<https://doi.org/10.5392/IJOC.2021.17.1.037>

Zuo, H., & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Francis-Press*, 1(3).
<https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>