



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Propuesta de modelo publicitario en TikTok a partir de las
buenas prácticas de KFC y AliExpress.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Lorenzo Briz, Belén

Tutor/a: Cabrera Méndez, Margarita

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Resumen

La coyuntura actual ha cambiado. El abandono de la publicidad tradicional en favor de la digital se ha convertido en una tendencia en los últimos años y esto se debe en gran parte a los cambios en el comportamiento de los consumidores y en la forma en que la tecnología ha transformado el panorama de los medios. Ahora es TikTok una de las plataformas más atractivas para desarrollar estrategias de *marketing*.

Entre todas las marcas que ya utilizan esta red como vía publicitaria de manera efectiva, se encuentran KFC y AliExpress, las cuales han sido líderes en el estudio que la consultora de redes sociales para grandes marcas, Epsilon Technologies, realizó este pasado marzo.

Por lo que, sabiendo dichos factores, este trabajo consta de un estudio previo de la publicidad de ambas marcas en la red social mencionada para desarrollar una estrategia de *marketing* genérica que sirva como guía para futuras empresas. De este modo, se consigue adaptar y transformar el contenido de la publicidad tradicional a un formato digital y así poder generar un mayor impacto de compra de estas.

Abstract

The current juncture has changed. The shift away from traditional advertising in favour of digital has become a trend in recent years and this is largely due to changes in consumer behaviour and the way technology has transformed the media landscape. TikTok is now one of the most attractive platforms for developing marketing strategies.

Among all the brands that already use this network effectively as an advertising channel are KFC and AliExpress, which have been leaders in the study that the social media consultancy for big brands, Epsilon Technologies, carried out this past March.

Therefore, knowing these factors, this work consists of a preliminary study of the advertising of both brands on the aforementioned social network in order to develop a generic marketing strategy that will serve as a guide for future companies. In this way, it is possible to adapt and transform the content of traditional advertising into a digital format in order to generate a greater purchase impact.

Palabras clave y keywords

- [Publicidad; TikTok; marca; estrategia de *marketing*; KFC; AliExpress].
- [Advertising; TikTok; brand; marketing strategy; KFC; AliExpress].

Índice

1. Introducción.....	4
1.1. Presentación: antecedentes y justificación de la investigación.....	5
1.2. Objetivo principal.....	6
1.3. Objetivos secundarios.....	7
1.4. Metodología.....	7
1.6. Límites de la investigación.....	8
2. Marco teórico.....	9
2.1. Contexto y problemática actual.....	10
2.2. Cómo funciona TikTok.....	11
2.2.1. Algoritmo.....	14
2.2.2. Marcas.....	16
2.2.3. Publicidad.....	16
2.2.4. TikTok Ads y TikTok for Business.....	17
2.2.5. Premios Awards.....	18
2.3. Por qué KFC y AliExpress.....	19
2.4. Campañas publicitarias.....	20
2.4.1. Tipos de anuncios en TikTok.....	20
2.4.2. Presupuesto necesario.....	26
2.4.3. Pasos para crear una campaña publicitaria en TikTok.....	27
3. Análisis de la publicidad en TikTok de KFC y AliExpress.....	31
3.1. Estrategia.....	39
3.1.1. Tipo de contenido.....	41
3.1.2. Periodicidad en las publicaciones.....	44
3.1.3. Audiencia.....	44
3.1.4. Análisis de algunas de sus campañas publicitarias.....	46
4. Propuesta de modelo publicitario adaptado a TikTok para empresas.....	53
4.1. Estrategia de <i>marketing</i>	53
4.1.1. Tipo de contenido según el <i>target</i>	55
4.1.2. Periodicidad en las publicaciones.....	56
4.1.3. Horario de publicación.....	57

4.1.4. Otras recomendaciones.....	58
4.1.5. Ejemplo.....	60
5. Discusión de resultados.....	66
6. Conclusiones.....	67
6.1. Investigaciones futuras.....	70
7. Referencias bibliográficas.....	71
8. Índice de figuras.....	74

1. Introducción

La publicidad nunca ha sido estática, pues desde un primer momento ha ido de la mano de la revolución digital.

Los primeros antecedentes de la actividad publicitaria se pueden encontrar en las sociedades «pre-mercado». Los carteles tallados o pintados en paredes y los pregoneros, entre otros, sentaron las bases de lo que, posterior a la Segunda Revolución Industrial, se llamaría “publicidad”.

Más tarde, en el marco del desarrollo del capitalismo y de los cambios socioculturales de la época, la publicidad les dio mayor visibilidad a las marcas y retroalimentó los procesos que le dieron origen. De la mano de los diferentes soportes que los avances tecnológicos hicieron posibles, evolucionó hasta alcanzar niveles de sofisticación que no tienen nada que envidiarle a una superproducción cinematográfica.

Sin embargo, la gran disrupción, esa que cambió para siempre la forma en que se entiende la publicidad, llegó en los años 90. Esta es, por supuesto, Internet. Con él, la transición de la publicidad tradicional a la digital comenzó como un proceso gradual que tuvo lugar durante varias décadas.

Tal y como afirma la empresa especialista en comunicación, Voces Comunicación (2020)[\[1\]](#), desde el surgimiento de la World Wide Web en 1990, las empresas comenzaron a darse cuenta de las oportunidades que ofrecía la publicidad en línea como:

- Mayor cantidad de usuarios en línea: Actualmente, la mayoría de la población mundial utiliza internet, lo que ha aumentado el alcance y la eficacia de la publicidad digital.
- Mayor personalización: Las empresas pueden utilizar herramientas y tecnologías para recopilar datos sobre los clientes y personalizar la publicidad en consecuencia, lo que aumenta la probabilidad de que los clientes potenciales realicen una compra.
- Mayor capacidad de medición: La publicidad digital permite a las empresas medir el éxito de sus campañas publicitarias de manera más precisa y en tiempo real, lo que les posibilita ajustar y mejorar sus estrategias publicitarias según sea necesario.
- Menor costo: En comparación con la publicidad tradicional, la digital es más económica y accesible para empresas de todos los tamaños y presupuestos.

Sin embargo, ha sido en estos últimos años, con el aumento exponencial del uso de los dispositivos móviles, cuando la publicidad digital se ha convertido en una parte fundamental de la estrategia de *marketing* de las empresas. La digitalización se ha vuelto especialmente importante para aquellas empresas que necesitan llegar a audiencias más jóvenes y tecnológicamente avanzadas, que pasan la mayor parte de su tiempo en línea.

A esto también han ayudado las redes sociales, las cuales surgieron con el lanzamiento de plataformas como Friendster, MySpace, LinkedIn y Facebook una década más tarde que internet. En un principio, estas redes eran principalmente una forma de conectarse y compartir contenido con amigos y familiares, y no se pensaba en publicidad en ellas.

Sin embargo, a medida que han ido creciendo en popularidad y la cantidad de usuarios ha ido aumentando exponencialmente, las empresas han comenzado a ver el potencial de utilizar estas plataformas como un canal de publicidad efectivo.

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un canal publicitario esencial para muchas empresas, ya que prestan una amplia gama de opciones publicitarias, desde anuncios estáticos hasta vídeos y publicidad en vivo, además de una gran cantidad de datos y herramientas de análisis que permiten a dichas empresas medir el éxito de sus campañas publicitarias y ajustarlas en tiempo real para mejorar su efectividad.

De este modo, tal y como afirma la empresa especializada en la optimización de campañas de *marketing* online y publicidad digital en el artículo “Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios” de su blog, la publicidad en ellas se ha vuelto muy popular debido a la enorme segmentación de audiencia que ofrece, la interacción con los clientes y la escalabilidad de la campaña publicitaria. Esto las convierte en una herramienta muy efectiva para las empresas que quieren aumentar su alcance y visibilidad en línea.

Por lo tanto, a pesar de que la publicidad tradicional todavía puede ser efectiva en algunos casos y mercados, la tendencia global muestra un aumento en la importancia de la publicidad digital, que se ha vuelto más efectiva en la mayoría de los casos y sectores.

1.1. Presentación: antecedentes y justificación de la investigación

Concretamente, el crecimiento de TikTok rompe con la tendencia a la baja de las redes sociales clásicas. Su espontáneo crecimiento ha convertido a esta red social en uno de los elementos de peso en aumento en el universo de la publicidad online. Esta fue lanzada en China en 2016 y se ha expandido a nivel mundial en los últimos años, convirtiéndose en una de las aplicaciones más descargadas en todo el mundo.

En general, esta es una plataforma de rápido crecimiento que ofrece una amplia gama de opciones publicitarias, una audiencia joven y comprometida, y una experiencia de publicidad atractiva y entretenida, lo que la hace una herramienta muy efectiva para las empresas que quieren aumentar su alcance y visibilidad en línea.

TikTok publicó el pasado octubre en el apartado “Comunidad” de su página web un artículo llamado “TikTok World: Construyendo el futuro del entretenimiento y la publicidad” (TikTok, 2022)^[2] donde afirmaba que los usuarios pasan más tiempo viendo anuncios en su plataforma en comparación a otras. La compañía declaró que el 73% de los usuarios dicen sentir una mayor conexión con las marcas con las que interactúan en la aplicación y que, además, las marcas son recordadas un 40% más que en otras plataformas.

Asimismo, como plataforma oficial para colaboraciones de contenido de marcas, TikTok ha creado TikTok Creator Marketplace (TTMC), una nueva herramienta que conecta a marcas y agencias con más de 800.000 creadores cualificados de todo el mundo. Así, permitirá a estas encontrar creadores de manera eficiente y medir el rendimiento de una campaña.

En definitiva, TikTok es el canal de mayor descubrimiento de productos, frente al 15% perteneciente a través de los canales de medios de comunicación, correos electrónicos y el boca a boca, asegura la propia red social en su página web.

Es por ello que, en este trabajo, se va a desarrollar una estrategia publicitaria para futuras empresas que transforme su publicidad tradicional a la digital, en especial a TikTok, a partir de las buenas prácticas de KFC y AliExpress. De este modo, se pretende crear un modelo a seguir para que aquellas marcas que busquen un resultado óptimo en su publicidad, puedan comunicar la venta de sus productos a una comunidad mayor en una plataforma digital comprometida con el consumo.

Asimismo, por su buen uso, estas dos empresas se han convertido en un modelo de cómo hacer publicidad efectiva en esta plataforma y así lo confirma la consultora de redes sociales para grandes marcas, Epsilon Technologies, siendo las líderes de su estudio en marzo del cual se hablará más extensamente en los siguientes apartados.

1.2. Objetivo principal

Analizar la publicidad de marcas que están triunfando en TikTok España para definir una estrategia efectiva de *marketing* en este canal.

1.3. Objetivos secundarios

Los objetivos secundarios de cualquier trabajo académico están sometidos al enfoque y la profundidad que se le quiera dar al mismo. En este caso, se podrían tratar como tales:

- Investigar el mercado a nivel nacional en el canal de TikTok.
- Analizar las estrategias publicitarias utilizadas por KFC y AliExpress en sus cuentas españolas de TikTok.
- Identificar sus buenas prácticas y determinar cómo pueden ser aplicadas en la propuesta de modelo publicitario de otras marcas en TikTok.
- Analizar el perfil demográfico de las marcas que asegure una buena segmentación.
- Definir los principios clave de un modelo publicitario en TikTok.
- Determinar los recursos necesarios para implementar y gestionar la propuesta.
- Desarrollar un modelo publicitario en TikTok.

1.4. Metodología

La metodología empleada para la creación y desarrollo de la propuesta de modelo publicitario en TikTok, basada en las buenas prácticas de KFC y AliExpress, se sustenta en un enfoque de investigación mixta y un proceso detallado que comprende diversas etapas.

En primer lugar, se llevará a cabo una revisión de las tendencias usuarias en redes sociales, y en general, del panorama publicitario actual. Además, se recopilarán investigaciones relevantes sobre estrategias publicitarias en TikTok, así como estudios de casos de éxito relacionados con KFC y AliExpress que permitan comprender profundamente las prácticas publicitarias efectivas dentro y fuera de la plataforma y establecer un marco teórico sólido.

A continuación, se procederá a realizar un análisis de las estrategias publicitarias implementadas por KFC y AliExpress en TikTok. Se examinará una campaña publicitaria de cada marca, identificando el formato de anuncio utilizado, el mensaje transmitido, el enfoque creativo y la táctica de interacción con los usuarios, entre otras cosas. También se analizarán los resultados y métricas obtenidas en términos de alcance, participación y conversiones.

En este punto es cuando, a partir de los hallazgos obtenidos en las anteriores fases, se establecerán los principios clave que sustentarán el modelo publicitario propuesto. Estos principios podrían incluir aspectos como la autenticidad, la creatividad, la adaptación a las tendencias, la personalización del contenido y la interacción con los usuarios.

Con base en estos principios, se diseñará el modelo publicitario para TikTok. Esto implica la definición de los formatos de anuncios más adecuados para la plataforma, la estrategia de contenido que maximice el impacto y el compromiso de la audiencia, la segmentación del público objetivo en función de características demográficas y comportamientos en TikTok, y la selección de métricas clave para evaluar el éxito y la eficacia de la propuesta.

Se analizarán aspectos como el presupuesto necesario para implementar y mantener la estrategia publicitaria propuesta, los recursos técnicos requeridos para la creación y gestión de contenido en TikTok, y la coherencia de la propuesta con la identidad de marca de KFC y AliExpress.

Asimismo, al examinar detalladamente sus acciones promocionales y las tácticas utilizadas en esta red social, se busca obtener una comprensión profunda de las estrategias efectivas y los elementos clave que han contribuido a su impacto positivo. De este modo, se aspira a extraer lecciones y recomendaciones prácticas que puedan ser aplicadas por otras marcas en su búsqueda de una presencia publicitaria exitosa en TikTok.

Por último, cabe destacar que este estudio se ha enfocado en España y en las buenas prácticas publicitarias de las cuentas españolas de ambas marcas, debido a su notable éxito en sus estrategias de *marketing*. Además, como se explicará más adelante, no se han analizado todas las cuentas por país de cada marca, ya que la española ha demostrado tener un alcance superior al de estas cuentas y a la principal. Esto ha permitido obtener un conocimiento más preciso sobre los elementos clave de este impacto publicitario envidiable.

1.6. Límites de la investigación

Durante la realización de este trabajo se han tenido que afrontar algunas trabas como:

- Mucha publicidad en la plataforma que dificulta la búsqueda de marcas concretas.
- Verificar qué cuentas de redes sociales son las oficiales de las marcas analizadas.
- Escasos conocimientos sobre TikTok, así como de todas sus herramientas.
- Pocas habilidades de diseño en cuanto a la realización del modelo publicitario.
- Dificultad a la hora de instalar publicidad en una plataforma totalmente inexplorada y demasiado compleja para el autor.

2. Marco teórico

La digitalización de la publicidad ha sido un tema de investigación activo en la última década. Un estudio realizado por la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y *marketing* digital, IAB Spain en 2022 (IAB Spain, 2023)[\[3\]](#), reveló que el gasto en publicidad digital en España creció un 10,0% respecto a 2021, superando los 4.500 millones de euros por primera vez. Caso que demuestra que la creciente penetración de internet y el auge de las redes sociales siguen siendo los principales impulsores de esta tendencia.

En cuanto a TikTok, también son varios estudios los que han analizado su éxito como herramienta publicitaria. Uno de 2021 de la herramienta online que permite a las empresas gestionar todos sus perfiles en redes sociales, SocialBakers (SocialBakers, 2021)[\[4\]](#), encontró que los anuncios publicitarios en TikTok alcanzan un promedio de 13,3% de tasa de interacción, lo que significa que los usuarios están más dispuestos a interactuar con los anuncios publicitarios en esta plataforma en comparación con otras redes como Instagram o Facebook.

Además, la personalización de los anuncios publicitarios en TikTok se han mejorado a través de herramientas de inteligencia artificial y algoritmos de aprendizaje automático. Uno de los estudios más recientes en estos términos de la empresa líder mundial de datos, *insights* y consultoría, Kantar, fue en 2021 (Navarro, 2021)[\[5\]](#), y en él se encontró que los anuncios publicitarios personalizados y relevantes en TikTok generan un mayor impacto en la marca y la intención de compra en comparación con los anuncios genéricos.

Por su parte, la teoría del comportamiento del consumidor es relevante para entender por qué TikTok es una herramienta de gran éxito para la publicidad digital. Esta teoría se centra en la comprensión de cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo los mensajes publicitarios pueden influir en ellas. Estos no siempre toman decisiones racionales, sino que también están influenciados por factores emocionales y sociales.

En este sentido, TikTok puede ser una herramienta efectiva para conectar con los consumidores a nivel emocional y social. Sus vídeos cortos y creativos permiten a las marcas transmitir un mensaje publicitario de manera atractiva y divertida, lo que puede generar una respuesta emocional positiva en ellos. Además, su naturaleza viral también puede ayudar a las marcas a conectar con los consumidores a nivel social, ya que los usuarios pueden compartir y comentar los vídeos de manera fácil y rápida.

Y, por otra parte, la teoría del procesamiento de la información también es importante para entender cómo los consumidores procesan y recuerdan la información publicitaria en TikTok.

Esta teoría explica cómo los consumidores procesan y almacenan la información que reciben a través de los mensajes publicitarios. En TikTok, los vídeos cortos y creativos pueden ayudar a los consumidores a procesar la información de manera más efectiva, ya que la información se presenta de manera visual y concisa.

Asimismo, la segmentación de los anuncios publicitarios en TikTok pueden ayudar a los consumidores a recordar la información publicitaria de manera más eficaz, pues los anuncios personalizados y relevantes pueden llamar más la atención de los consumidores y ser recordados con mayor facilidad en comparación con los genéricos.

2.1. Contexto y problemática actual

Hoy en día son más las empresas que están cambiando su enfoque de publicidad tradicional a publicidad digital, particularmente a redes sociales. Estas, como se ha visto en apartados anteriores, han pasado de ser un simple medio de comunicación entre personas a convertirse en un poderoso instrumento para las empresas en su estrategia de *marketing*.

Esta comentada tendencia es respaldada por otros estudios como el informe digital de la plataforma web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones, Hootsuite, de 2021 (Álvarez, 2021)[\[6\]](#), el cual afirmó que el 74% de las empresas encuestadas aseguraron que habían aumentado su inversión en publicidad en redes sociales en el último año.

Un ejemplo de ello es el reciente caso de éxito de la *influencer* y empresaria Andrea Garte, la cual decidió enfocar todo su negocio: marca MyAgleet especializada en la venta de zapatos, en torno a las redes sociales. “Un día decidí empezar a tomarme más en serio el negocio y subí vídeos a TikTok e Instagram mostrando lo que había detrás de cámaras. Aquello fue el *boom*. De un día para otro pasé de tener tres pedidos a tener casi 200”, comenta en la entrevista que realizó mediante videollamada para el periódico español El País este pasado 8 de mayo (Jiménez, 2023)[\[7\]](#).

En general, el cambio en la estrategia de *marketing* de las empresas está transformando la coyuntura actual al dar lugar a nuevas oportunidades para ellas, no obstante, en este caso TikTok no excluye a los medios convencionales, pues todavía siguen siendo potentes y poderosos en materia de publicidad, pero habría que incluir esta red como un complemento más en la estrategia de *marketing* para conseguir el resultado óptimo de las marcas.

Hoy en día, en un mercado tan competente, es de vital importancia implementar este tipo de estrategias publicitarias con el fin de lograr un mayor posicionamiento de marca y alcance en la audiencia, pues de no ser así, puede limitar el crecimiento y éxito de una empresa en un entorno cada vez más digital y competitivo.

2.2. Cómo funciona TikTok

Esta herramienta fue creada por la firma china de tecnología ByteDance en 2016 y se trata de una mezcla entre su predecesora, Musical.ly, y la app de vídeos cortos ya en desuso, Vine. Dentro de ella existe la posibilidad de grabar, editar y compartir vídeos cortos en *loops* de entre 5 segundos y 3 minutos de duración, así como de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales a dichos vídeos.

Musical.ly tenía la misma interfaz antes de convertirse oficialmente en TikTok. Esta únicamente permitía a los usuarios hacer *playbacks* y realizar duetos virtuales con amigos. Ahora, una vez se entra a TikTok, se puede ver un historial de vídeos con una variedad más amplia de estilos de publicación: desde montajes musicales hasta vídeos cortos divertidos llenos de filtros de realidad aumentada.

Cómo navegar por la aplicación:

Lo primero de todo es acceder a ella. Para empezar, no es necesario registrarse si lo único que se va a hacer es ver unos cuantos vídeos, no obstante, para publicar contenido e interactuar con otros usuarios sí que será necesario abrirse una cuenta. Una vez dentro de TikTok, se presenta una barra de menú en la parte inferior la cual ofrece accesos directos a cada una de las siguiente cinco páginas de la aplicación:

- **Inicio:** Muestra dos *feeds*: "Siguiendo", donde aparecen los vídeos de las personas a las que se sigue y "Para ti", donde se presenta el contenido tendencia de cualquier persona que tenga un perfil abierto.

En cualquiera de estas dos páginas, para ver más vídeos nuevos, se debe deslizar el dedo hacia arriba en la pantalla o tocar "Inicio". También se puede probar a tocar el icono de la lupa para buscar vídeos por palabras clave y *hashtags*. Dentro de los vídeos, se puede pulsar en la pantalla para pausarlo, leerlo mediante subtítulos y buscar a la derecha el icono del usuario para visitar su perfil, así como, en el lateral derecho, ver el número de "corazones" y comentarios que tiene el vídeo, además de opciones para compartirlo. Por su

parte, debajo de este, se encuentra el nombre del usuario, el pie de foto, los *hashtags* y el nombre de la canción que está sonando.

- **Amigos:** Refleja las publicaciones de aquellos a quienes se sigue y de otras cuentas recomendadas. Los vídeos tienen la misma estructura que en la pestaña “Inicio”.
- **Crear vídeo:** Se abre la pantalla de grabación donde se puede grabar un vídeo.

Una vez apretado el signo “Más”, aparecen varias funciones que facilitan la grabación y edición de un vídeo según los intereses. En la parte inferior se encuentran dos formatos de publicación: “Cámara”, que se utiliza para editar los vídeos que se publicarán en el *feed* del perfil y “Story”, para editar los vídeos que se publicarán en el *feed* del perfil pero que solo durarán 24 horas. Además, TikTok ofrece plantillas sobre las que diseñar contenido.

Asimismo, la cámara se puede girar y permite elegir entre poner filtros, cargar imágenes, añadir sonido y determinar la duración y velocidad del vídeo, entre otras cosas, para que el resultado de la edición sea el esperado.

- **Bandeja de entrada:** Recopila toda la actividad de los vídeos, así como de la interacción con otros usuarios. En este apartado se puede iniciar un chat con cualquier usuario que se siga, saber quiénes son las últimas personas que se han empezado a seguir, pudiéndoles enviar un saludo y entablar una conversación y conocer quiénes han visto los vídeos.
- **Perfil:** Se trata del perfil que el propietario y otros usuarios pueden ver, no obstante, se puede hacer que algunas partes sean privadas.

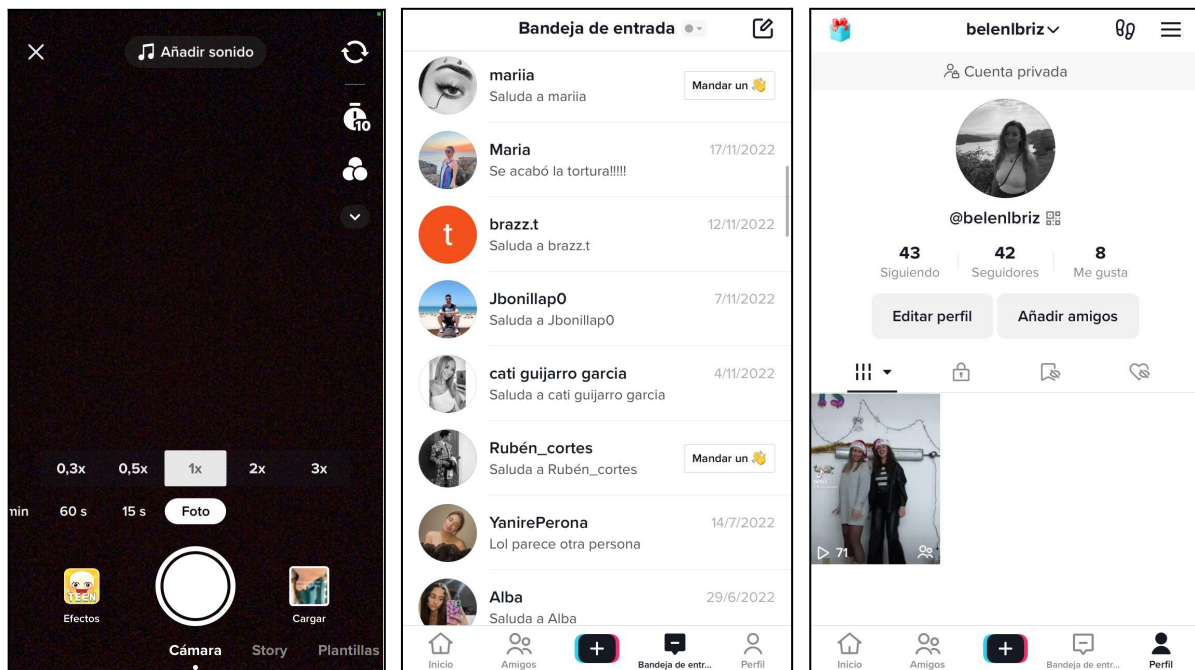
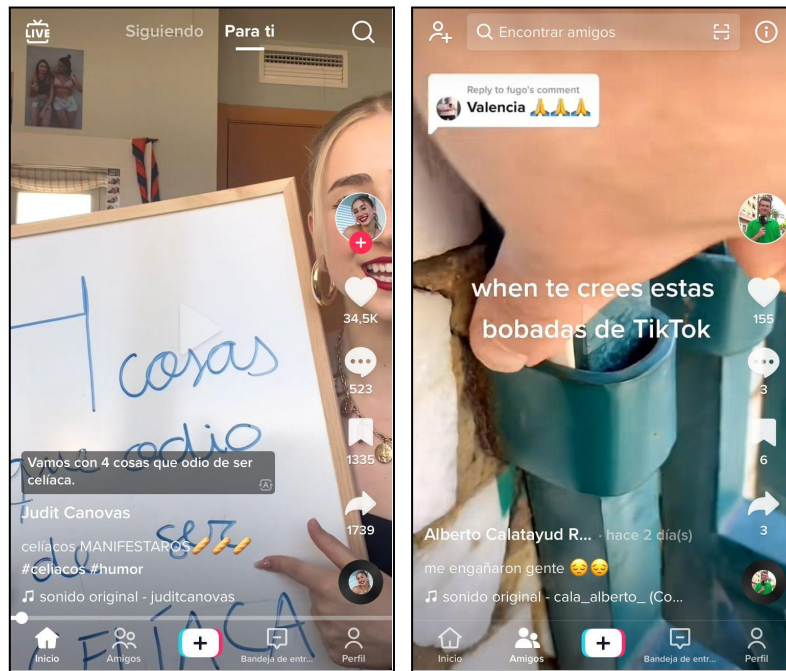
En él, se tiene la posibilidad de cambiar de cuenta, así como su configuración en “Ajustes y privacidad” en las tres rayas horizontales de la parte superior derecha. En este apartado también se muestran las herramientas del creador y el código QR de su perfil. A su lado, las dos huellas sirven para saber las visualizaciones que tiene dicho perfil. Por su parte, el icono del regalo es una especie de “tienda” dentro de la aplicación.

Asimismo, aquí se presentan las características de la cuenta: foto, nombre de usuario y QR del perfil, número de seguidores, número de personas seguidas, números de “me gusta” totales en el perfil, así como la posibilidad de editarlo y añadir amigos.

En los subapartados de debajo, se pueden ver los vídeos publicados en función de si son recientes o populares, así como los que se han subido con una cláusula de privacidad mediante la cual solo pueden ser vistos por el propietario, los favoritos de este y por último a la derecha, una recopilación de vídeos a los que dicho propietario ha dado “Like”. Esta

información puede estar en abierto para ser vista por cualquier usuario o ser privada para que la vean solo los seguidores, según haya puesto el propietario la configuración del perfil.

Aquí se muestra con capturas de pantalla la estructura de TikTok en el caso de acceder a la aplicación a través de un teléfono móvil:



Figuras 1, 2, 3, 4 y 5. Arquitectura de las diversas pestañas de TikTok dentro del perfil @belenlbriz. | Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los usuarios, la plataforma para recolección de datos del cliente, PrimeWeb, en su artículo “Estadísticas de TikTok (2023)” (Silverio, 2023)[8] recoge que la plataforma se dirige a los jóvenes, específicamente a la generación Z, pues un 20% de los usuarios se encuentran entre un rango de 13 y 19 años y el 32% son usuarios de entre 20 y 24 años. Asimismo, el 56% de ellos a nivel mundial son mujeres.

Actualmente, esta cuenta con 800 millones de usuarios activos en todo el mundo y, según el portal de estadísticas para datos de mercado y opinión, Statista, esta cifra irá en aumento en los próximos años. Este es un gráfico donde se muestra el pronóstico de crecimiento hasta 2026:

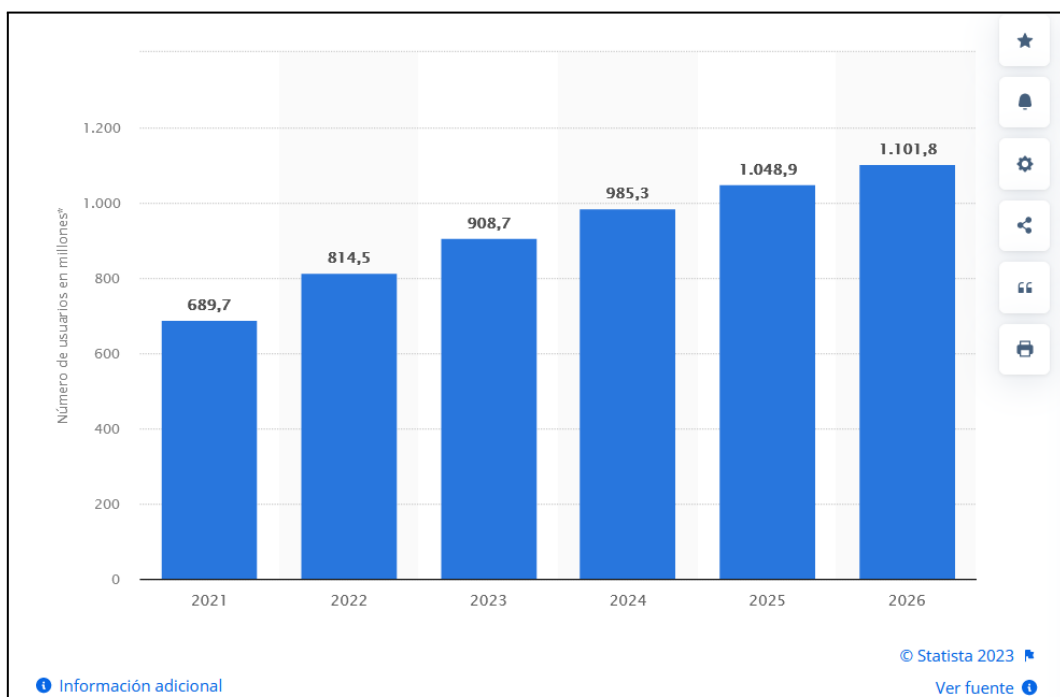


Figura 6. Número de usuarios activos mensuales de TikTok a nivel mundial desde 2021 hasta 2026. | Fuente: Statista (2023)[9].

2.2.1. Algoritmo

Se trata de un sistema de recomendación que utiliza inteligencia artificial y aprendizaje automático para analizar y comprender el comportamiento y las preferencias de los usuarios, y posteriormente, usar esta información para presentar el contenido que es relevante y atractivo para cada usuario individualmente. De este modo, no existen dos páginas “Para ti” iguales, y los vídeos que aparecen pueden cambiar a lo largo del tiempo según las preferencias y el estado de ánimo del usuario.

TikTok ha mantenido en secreto el funcionamiento de su algoritmo durante mucho tiempo ya que este sistema de recomendación es tecnología propietaria que le ayuda a ser una plataforma única. No obstante, cuando las personas se han vuelto más escépticas respecto al funcionamiento interno de esta red, ha optado por revelar su actividad algorítmica.

El objetivo de este algoritmo es que el usuario pase la mayor cantidad de tiempo posible en la aplicación porque cuanto más tiempo se usa, más información recoge y más adictivo se vuelve ya que le es más fácil acertar sobre los gustos del usuario.

Para empezar, nada más registrarse, ya busca clasificar mostrando los vídeos populares basados tanto en los datos de registro como en los demográficos y en función de estos, empieza a filtrar los intereses del usuario. Asimismo, de forma inmediata detecta todos los movimientos hasta tal forma que en menos de una hora ya asigna un perfil a la cuenta y empieza a sugerir vídeos con casi un 90% de acierto.

Por lo tanto, este es altamente efectivo en la personalización del contenido para cada usuario, lo que significa que las marcas pueden llegar a su audiencia de manera más efectiva que en otras plataformas. Concretamente, los factores incluidos en su sistema que hacen posible que un vídeo se viralice y alcance el éxito son:

- Interacciones con los usuarios: TikTok basa sus recomendaciones en las interacciones del usuario con el contenido de la aplicación. Concretamente, las que ofrezcan pistas sobre el tipo de contenidos que al usuario le gustan o disgustan: qué cuentas sigue, qué comentarios publica, qué vídeos agrega a favoritos, etc.
- Información de los vídeos: TikTok basa las señales de la información de los vídeos en el contenido que el usuario suele buscar en “Descubrir” o “Buscar” como los *hashtags*, sonidos, descripciones, efectos, temas tendencia, etc.
- Configuración de la cuenta y dispositivo: Son los ajustes que TikTok utiliza para optimizar el rendimiento de la aplicación. Algunos de ellos son las preferencias de idioma, la selección del país, el tipo de dispositivo móvil, etc.

Asimismo, también cabe destacar los elementos que no están incluidos en el algoritmo de TikTok y, por tanto, no los recomendará:

- Contenido duplicado y que ya vio el usuario.
- Contenido que el algoritmo identifique como *spam*.
- Contenido potencialmente perturbador.

2.2.2. Marcas

TikTok cuenta cada vez con la presencia de más marcas que apuestan por este canal para conectar con su público. Para ellas, resulta una plataforma atractiva puesto que atrae a un público objetivo deseable y proporciona un contenido interesante de fácil consumo.

Haciendo un análisis a nivel nacional, el estudio más reciente data entre abril de 2021 y marzo de 2022. En él, la consultora de redes sociales para grandes marcas que transforma el *big data* en *insights* accionables a través de la inteligencia artificial, Technologies, monitorizó 58 marcas con presencia destacada en TikTok España concluyendo con un Top 10: KFC, AliExpress, PCComponentes, Game, Burger King, Cola Cao, Worten, LIDL, Samsung y Casa del Libro.

Otras de las conclusiones de este estudio “Panel Epsilon Icarus Analytics de uso de TikTok entre las empresas españolas de 2022” (Mora, 2022)[10], es que TikTok cuenta con una tasa de interacciones totales de 67,5 millones, lo cual le consolida como un canal que potencia enormemente la interacción, con unos niveles de eficiencia de +1800% respecto a Instagram.



Figura 7. Análisis de la interacción y *engagement* generado en TikTok en 2022. | Fuente: Epsilon Technologies (Estévez, 2022)[11].

2.2.3. Publicidad

TikTok dispone de una plataforma publicitaria con muchos tipos de anuncios distintos, incluyendo formatos interactivos que son únicos de esta red. Los anuncios en TikTok

pueden ser una gran opción para generar *engagement*, pero hay que tener en cuenta que esta red se dirige sobre todo a la generación Z y *millennials*.

Asimismo, anunciarse en esta herramienta tiene múltiples ventajas:

- **Acceso a nuevos mercados:** El alcance global de TikTok no deja de crecer y ya está presente en más de 140 países, así que es perfecto para marcas que busquen llegar al mercado internacional.
- **Menos saturación:** Frente a otras plataformas como Facebook, los anuncios en TikTok son relativamente nuevos, así que la competencia por los espacios publicitarios es mucho menor y hay menos marcas presentes. Esto hace que sea más fácil ubicar los anuncios y que el impacto en los usuarios sea mayor.
- **Integración entre contenido y publicidad:** Uno de los grandes aciertos de TikTok ha sido integrar los anuncios de manera que no generen rechazo en los usuarios, lo que facilita la integración y la conversión. Aunque lógicamente, esto no es solo mérito de la plataforma, pues las marcas también tienen que generar creatividades que encajen con el tipo de contenidos de TikTok y que aporten valor a los usuarios.
- **Desarrollo constante:** La plataforma publicitaria de TikTok está en plena expansión, por lo que los formatos de anuncios se actualizan constantemente.

Los anuncios de marca en TikTok son una forma de promocionar la imagen de marca de una empresa en la aplicación, y generalmente consisten en vídeos creativos y entretenidos que capturan la atención de los usuarios. Los anuncios de productos son una forma de destacar un producto específico de una empresa en la aplicación, y pueden incluir enlaces directos a la página de compra del producto. Además, también son una forma de promocionar una aplicación móvil en la plataforma, y pueden incluir un enlace directo para descargar dicha aplicación.

2.2.4. TikTok Ads y TikTok for Business

Antes de seguir con el análisis, es imprescindible establecer una clara diferencia entre lo que es TikTok, TikTok Ads y TikTok Ads Manager.

En primer lugar, TikTok es la propia aplicación de redes sociales explicada con anterioridad donde los usuarios pueden crear y compartir vídeos cortos con una variedad de efectos de filtros. Por su parte, TikTok Ads es el nombre general de la plataforma publicitaria de TikTok, la cual permite a las empresas crear y publicar anuncios en la propia aplicación.

Respecto a TikTok Ads Manager, esta es la herramienta de gestión de anuncios de TikTok Ads. Es una plataforma en línea que, además de permitir a los anunciantes crear sus campañas publicitarias en TikTok Ads, estos pueden gestionarlas y optimizarlas. Con esta, los anunciantes pueden seleccionar los tipos de anuncios que desean crear, establecer su presupuesto y objetivo de puja, segmentar su audiencia y realizar un seguimiento del rendimiento de sus campañas publicitarias.

La última incorporación en TikTok Ads Manager en términos de publicidad es Focused View, la siguiente generación del actual Video View en TikTok Ads Manager. Para evitar confusiones, esta es la definición específica de cada función:

- **Focused View:** Los anunciantes únicamente pagan cuando los usuarios han visto o han interactuado voluntariamente con un anuncio durante al menos 6 segundos.
- **Video View:** Se muestra un vídeo a usuarios que tengan probabilidad de verlo durante mínimo 6 segundos.

Del mismo modo, es necesario aclarar otro concepto importante en términos de publicidad y marcas en TikTok: TikTok for Business.

Esta es la plataforma publicitaria y de *marketing* de TikTok, diseñada específicamente para ayudar a las empresas a conectarse con su público en la aplicación. Ofrece una serie de herramientas y recursos para que las marcas puedan desarrollar su presencia en la aplicación, así como para compartir contenido efectivo en TikTok y llegar a su audiencia de manera más efectiva. Por ejemplo, presenta una guía de las mejores prácticas para crear contenido en TikTok, junto con consejos y trucos para maximizar la efectividad del contenido.

Asimismo, también ofrece oportunidades de colaboración para las empresas, incluyendo asociaciones de marca y patrocinios de creadores de contenido, lo cual les ayuda a aumentar su alcance en la aplicación.

2.2.5. Premios Awards

Para conocer mejor la infinidad de oportunidades que ofrece TikTok, es de vital importancia presentar los TikTok Awards. Estos son una ceremonia de premios ideada con el propósito de reconocer a los usuarios más destacados de la plataforma en diversas categorías: entretenimiento, comedia, sabor, moda, belleza, *gaming* y deporte.

Hasta la fecha, se han llevado a cabo dos ceremonias anuales. La última tuvo lugar en la ciudad de México este pasado 31 de enero donde se premió la originalidad y el talento de los creadores de contenido de la aplicación en tal país. No obstante, tanto el show como la premiación fueron retransmitidos durante 24 horas en la cuenta oficial de TikTok.

Asimismo, TikTok también celebra la creatividad de las marcas reconociendo con los TikTok Award for Business las campañas publicitarias más innovadoras y auténticas que conectan con la comunidad. De este modo, cualquier agencia que haya creado o promocionado una campaña, puede participar en cualquiera de las 7 categorías:

- Mejor colaboración con un creador.
- La mejor campaña de conversiones.
- Mejor campaña *TikTok first*.
- *Engagement* con la comunidad.
- Mejor uso creativo de un *trend*.
- Mejor uso del sonido.
- Mejor campaña de diversidad e inclusión.

2.3. Por qué KFC y AliExpress

Como se ha comentado en apartados anteriores, las buenas prácticas de KFC y AliExpress son más que evidentes. Sin embargo, a KFC se le puede tratar como el “rey” de las redes sociales, pues logró en 2022 un total de 113 millones de interacciones en ellas el año pasado, alcanzando casi un 29% de cuota. Del total de interacciones, 71 millones fueron en TikTok. Es decir, tres de cada 10 interacciones en todas las redes sociales son de la marca KFC, un dato que Kerman Romeo, nombrado *Head of Fame & Media Effectiveness* de KFC España, considera “una barbaridad”.

El pasado año, TikTok fue la red social que más creció, ocupando la segunda posición por detrás de Instagram y desplazando a Facebook y Twitter. Asimismo, a este crecimiento le acompañó el triunfo de KFC al aglutinar más del 50% de las interacciones en la aplicación gracias a su apuesta por esta red social con su contenido de humor, perspicacia, tendencias y el *Real Time Marketing*, pasando de ocupar la 16ª posición en 2021 a estar en el primer puesto en 2022 con un 54,7% de cuota. Por su parte, AliExpress ocupa el segundo puesto con un 5,8% de cuota seguido de RedBull, Durex, Iberdrola, Samsung, DIA, Acciona, Cola Cao y Druni.

Todos estos datos son los que recoge el informe más actualizado de la consultora Epsilon Technologies (Jiménez, 2023)[12], en el cual se presentan las Top-10 marcas en redes sociales en España 2022 en un encuentro online este pasado marzo.

2.4. Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias en TikTok han ganado popularidad y se han convertido en una parte integral de la estrategia de *marketing* de muchas marcas. TikTok ofrece un entorno único y altamente interactivo que permite a las marcas llegar a una audiencia diversa y comprometida de una manera creativa y atractiva.

Además, TikTok ofrece una variedad de formatos publicitarios, como anuncios nativos en el *feed*, anuncios de marca y anuncios de participación. Estos formatos permiten a las marcas adaptar su mensaje y contenido a la plataforma de manera efectiva, capturando la atención de los usuarios y generando interacciones significativas.

Para ello, es fundamental el papel de la cumbre virtual “TikTok World”. Se trata de un evento que permite a las marcas conectar, co-crear y desarrollar junto a los más de mil millones de usuarios activos de la plataforma. Incluso es la propia plataforma la que llama a “TikTok World” como “la nueva era del *marketing*”. En su segunda celebración, llevada a cabo el pasado mes de octubre, se pusieron sobre la mesa nuevas soluciones publicitarias para impulsar el crecimiento de las marcas y la conexión con los creadores dentro de la aplicación.

Entre ellas, se introdujo Shopping Ads, lo que TikTok define como «una solución inteligente y simplificada que maximiza el potencial de los catálogos de productos de los vendedores, potencia las campañas de *e-commerce* y ayuda a las marcas a conectar con las comunidades en TikTok y a conocer a los compradores donde quiera que se encuentren a lo largo del viaje de compra».

2.4.1. Tipos de anuncios en TikTok

Como se ha visto anteriormente, TikTok Ads ofrece varias opciones de publicidad de pago para que las marcas puedan llegar a su audiencia en la plataforma. Algunos de los tipos de anuncios que se pueden hacer en ella son:

- **Brand Takeover:** Aparece inmediatamente cuando un usuario abre TikTok, reproduciéndose de forma automática en la pantalla de inicio. Estos anuncios pueden ser

imágenes fijas, GIFs o vídeos de hasta 15 segundos de duración y actualmente, está limitado a un solo anunciante por categoría y día. El objetivo es conseguir más tráfico, y es el formato ideal para generar notoriedad.

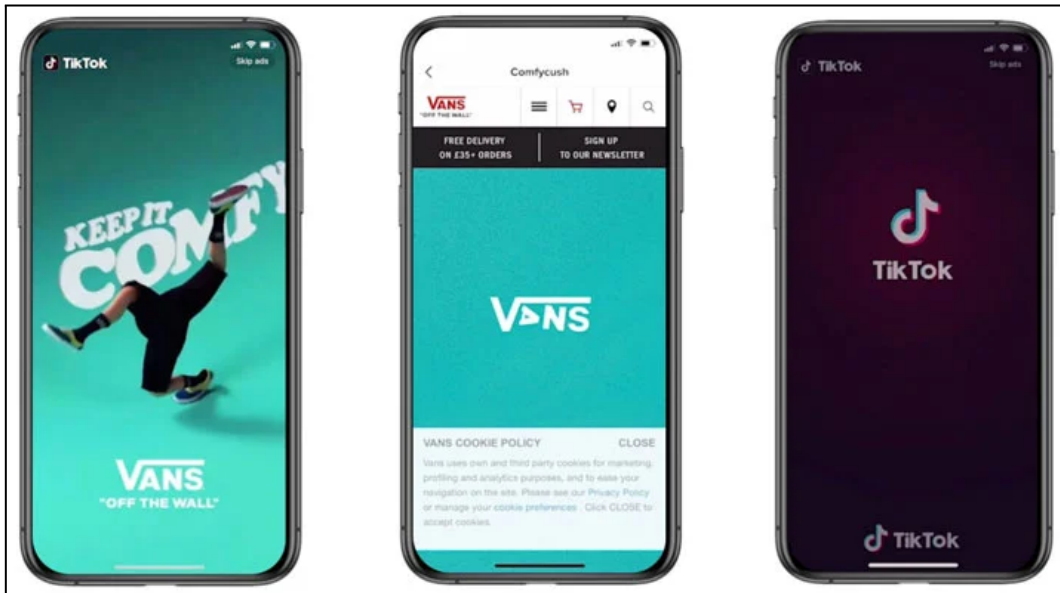


Figura 8. Ejemplo de anuncio Brand Takeover. | Fuente: Página web de Cyberclick.

- **Topview:** Es la evolución del Brand Takeover, pues es el mismo concepto, pero elevado. Son vídeos de hasta 60 segundos que ocupan toda la pantalla y tienen la posibilidad de presentar sonido dentro del mismo. Los objetivos se repiten: tráfico y notoriedad de marca.

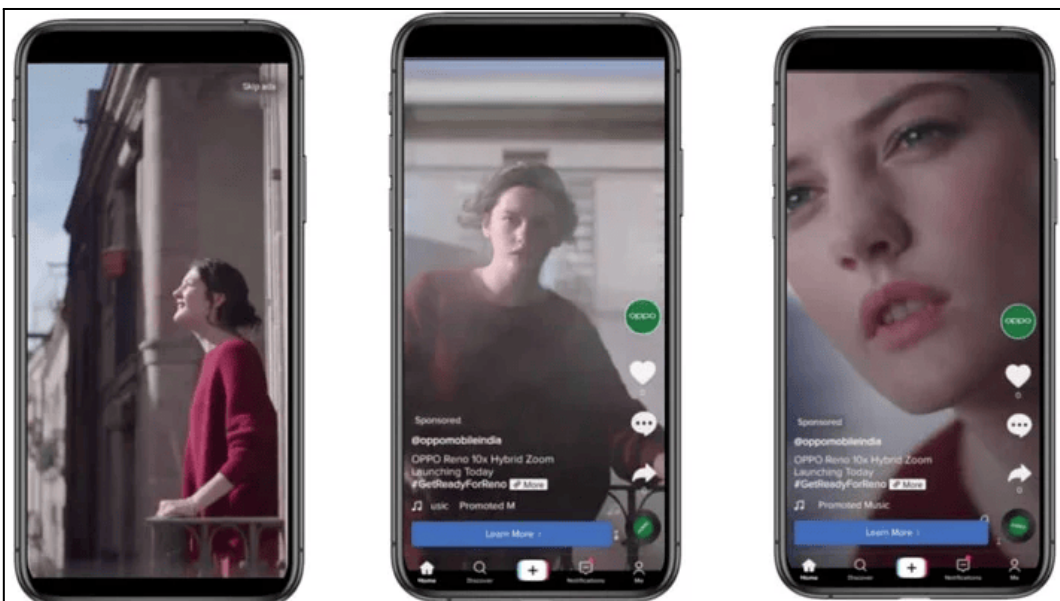


Figura 9. Ejemplo de anuncio Topview. | Fuente: Página web de Cyberclick.

- **Anuncios In-Feed Ads:** Es el tipo de anuncios más común dentro de las redes sociales, el más efectivo y al que los anunciantes están más acostumbrados. Son anuncios que aparecen en el *feed* "Para ti" de los usuarios entre los vídeos que están viendo. Pueden ser de hasta 60 segundos de duración y pueden incluir enlaces a sitios web o *hashtags* promocionales.



Figura 10. Ejemplo de anuncio In-Feed Ads. | Fuente: Página web de Cyberclick.

Este consiste en configurar pujas dinámicas por espacios publicitarios generalmente por medio de una plataforma de autoservicio. De este modo, actualmente solo existe un bloque de anuncios disponible en TikTok: los anuncios de vídeo que se muestran en el *feed* principal de la plataforma. Dentro de este formato publicitario, existen tres modelos de acción: CPC (coste por clic), CPM (coste por cada mil impresiones) y CPV (coste por visualización).

- **Spark Ads:** Son anuncios elaborados a partir de publicaciones propias del perfil de las marcas o a partir del contenido orgánico de otros usuarios, con su debida autorización. Se trata de una conversión del contenido habitual de la página hacia un contenido publicitario. De esta forma, los vídeos podrían integrarse como anuncios destacados o In-feed en la sección de descubrimiento de TikTok, llamada "Para ti".

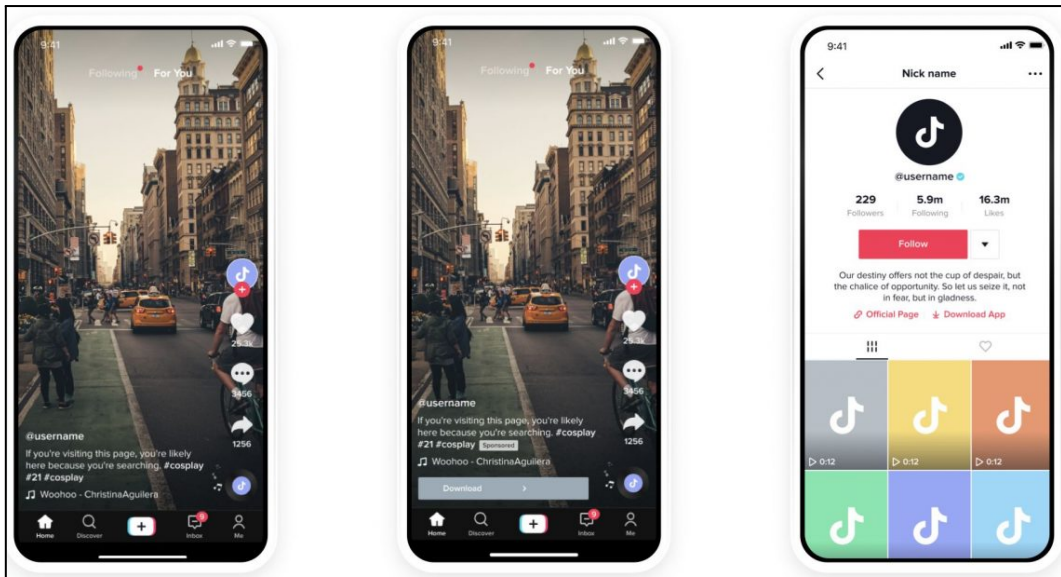


Figura 11. Ejemplo de anuncio Spark Ads. | Fuente: Página web de Adsmurai.

- **Hashtag Challenge:** Formato de publicidad que permite asociarse con el equipo de *marketing* de TikTok para crear un desafío de *hashtags* patrocinado que anime a los usuarios a compartir el contenido de TikTok en nombre de la marca. Estos normalmente duran 6 días y se ubican en la página “Explorar”. El objetivo es aumentar la visibilidad y el *engagement* a través de *hashtags*.



Figura 12. Ejemplo de anuncio Hashtag Challenge. | Fuente: Página web de Ampfluence.

- **Branded Effect:** Estos anuncios se ubican en la página “Para ti” y son filtros y efectos de realidad aumentada que las marcas pueden crear y los usuarios pueden usar en sus propios vídeos. Los Branded Effect pueden ser una forma efectiva de aumentar el reconocimiento de la marca y fomentar la participación de los usuarios.

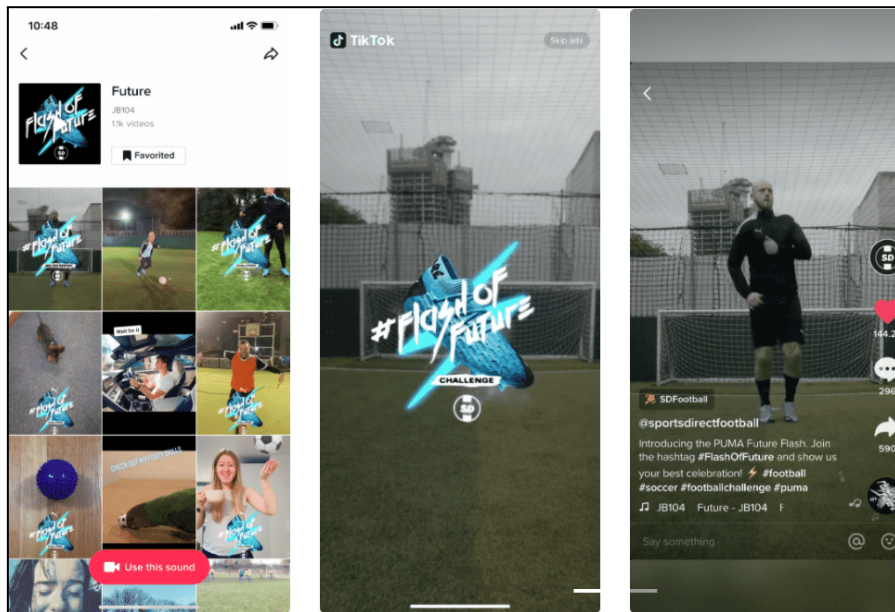


Figura 13. Ejemplo de anuncio Branded Effect. | Fuente: Enfasi Design.

- **Live Shopping Feature:** Esta es de las secciones más nuevas en TikTok, puesto que se implementó en septiembre de 2021. Es una herramienta pensada para tiendas online que permite crear una “Shop” para subir productos, gestionando las ventas en la misma plataforma. Asimismo, tiene como objetivo ayudar a las marcas a conocer a los compradores independientemente de la etapa del proceso de compra en la que se encuentren y está formado por tres formatos: Vídeo Shopping Ads, Catalog Listing Ads y LIVE Shopping Ads (Cardona, 2022)[13].

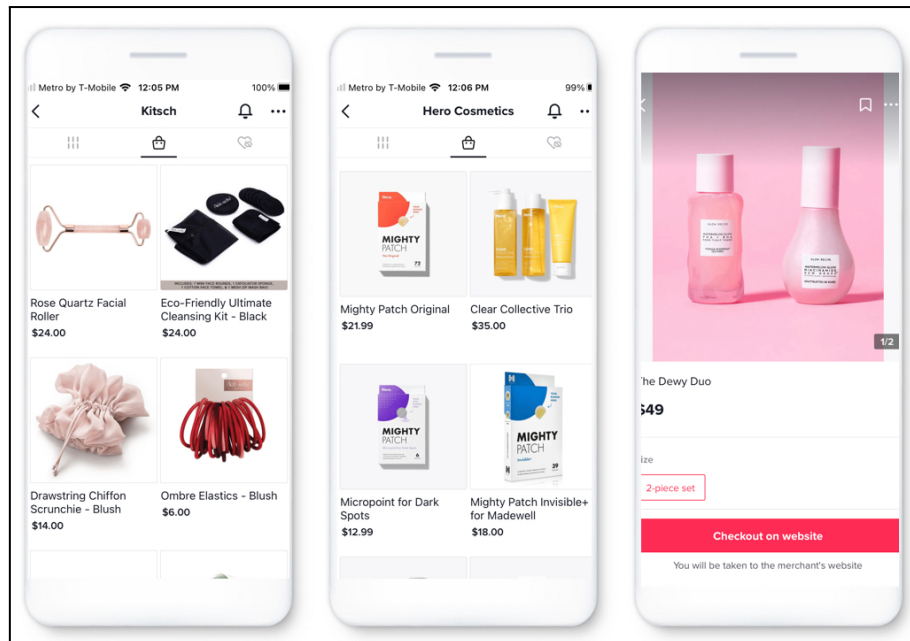


Figura 14. Ejemplo de anuncio Live Shopping Feature. | Fuente: Página web de Cyberclick.

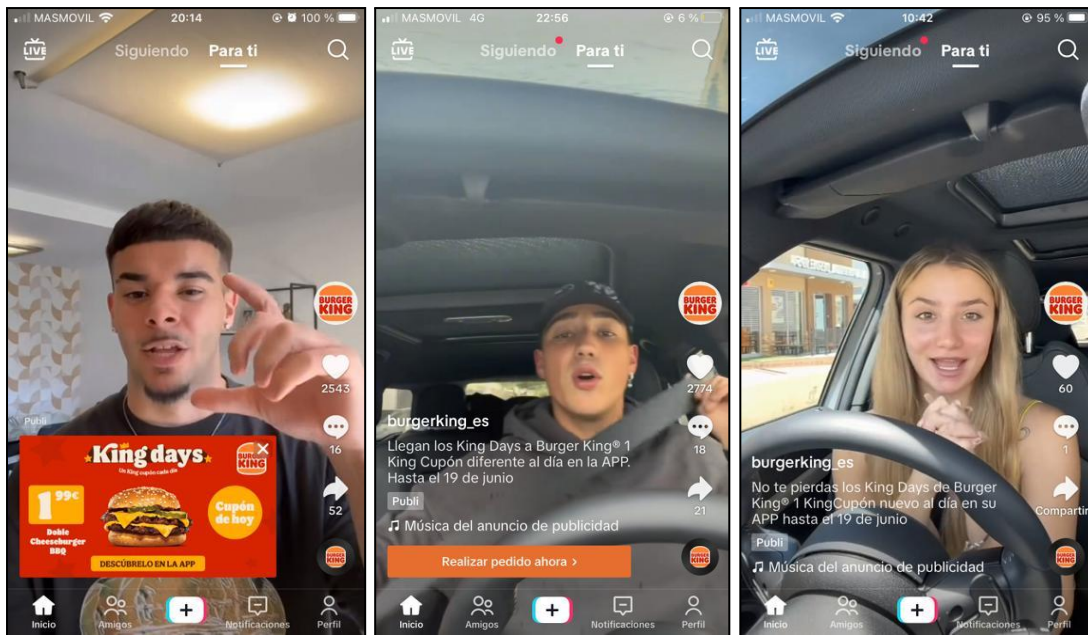
No obstante, los formatos dirigidos especialmente a grandes marcas son Branded Effect, Hashtag Challenge, así como Brand Takeover.

Por su parte, el *marketing* de *influencers* ya hace años que viene pisando fuerte y TikTok lo sabe. Es por ello que también creó la herramienta Creator Marketplace comentada con anterioridad, la cual permite a cualquier anunciante explorar qué *influencers* encajan con su marca, ponerse en contacto con ellos y evaluar los resultados de su colaboración.

De este modo, conecta a marcas y agencias con más de 800.000 creadores cualificados de todo el mundo. Actualmente, se están introduciendo varias actualizaciones en TTPM que permitirán a las marcas encontrar creadores de manera más eficiente, activarlos a gran escala, y medir y optimizar el rendimiento de una campaña.

Es por ello que el *marketing* de influencia ha ganado popularidad en los últimos años debido al crecimiento de las redes sociales y al poder que los *influencers* tienen para llegar a audiencias masivas.

- **Influencer Marketing:** Son anuncios que aparecen en el *feed* del *influencer*, el cual usa su perfil como canal de distribución para mostrar la marca y convencer a sus seguidores de que prueben o compren los productos o servicios promocionados.



Figuras 15, 16 y 17. Ejemplos de anuncio Influencer Marketing. | Fuente: Elaboración propia.

Es importante destacar que, en muchos países, existen regulaciones y directrices específicas en cuanto a la divulgación de publicidad y la transparencia en el *marketing* de influencia. En muchos casos, los *influencers* deben etiquetar o señalar claramente cuando están promocionando un producto o servicio, para que los espectadores estén conscientes de que están viendo contenido publicitario. Esto ayuda a mantener la transparencia y proteger los derechos de los consumidores.

2.4.2. Presupuesto necesario

Aunque menos que la publicidad tradicional, publicitarse en TikTok se considera costoso, sin embargo, el precio dependerá del tipo de anuncio que se elija. Muchas empresas consideran que vale la pena debido a los altos niveles de participación que la hacen tan efectiva, puesto que el 92% de los usuarios a nivel global han realizado una acción después de ver un anuncio en TikTok según datos extraídos del estudio “*Marketing Science Global Time Well Spent*” elaborado por Kantar en 2021 (TikTok For Business, 2021)[14].

TikTok anteriormente no ofrecía ventajas para empresas, ya que no permitía ejecutar campañas publicitarias, ni introducir enlaces en la biografía lo que no resultaba muy atractivo para los negocios. Esta era conocida como red para jóvenes y no se le visualizaba como una red para atraer tráfico hacia la web, no obstante, a día de hoy TikTok, a pesar de no ofrecer tanta variedad de anuncios publicitarios como otras redes sociales, permite

alcanzar los objetivos de visibilidad y captación de clientes potenciales, logrando posicionar una marca en poco tiempo. Un dato curioso es que, en un principio, las dos grandes marcas pioneras en colocar sus anuncios en esta plataforma fueron Nike y Disney.

TikTok usa una métrica llamada CPM o costo por milla para cobrar los anuncios. Este se refiere al coste del anuncio por cada 1.000 visitas, el cual en promedio es de \$10, lo que se traduce en un valor de \$0,02 a \$0,05 CPC (costo por clic). Esto quiere decir que se requiere un presupuesto mínimo de \$500 para gastar en una campaña, un presupuesto mínimo diario de \$50 a nivel de campaña y un mínimo de \$20 por día respecto a un grupo de anuncios.

Estos costes posibilitan que empresas de todos los tamaños puedan utilizar TikTok, pero hay que tener en cuenta que los formatos premium e interactivos como los Brand Takeover o los Hashtag Challenge son mucho más caros y no están al alcance de todas las marcas.

A continuación, se presenta concretamente el presupuesto necesario para dos de los tipos de formatos nativos de TikTok al ser los más comunes y efectivos: Hashtag Challenge y anuncios In-Feed Ads:

- **Anuncios In-Feed Ads:** Se debe realizar una puja por un espacio publicitario pudiéndolo pagar mediante CPM, CPC O CPV. En promedio, estos valores son:
 - Coste por clic: \$0,05 a \$0,10.
 - Coste por adquisición o por *lead*: \$5 a \$60 dependiendo del objetivo de la campaña.
 - Radio de clic medio: 0,40%.
 - Coste medio por mil impresiones: \$0,40 a \$1.

En euros, para este tipo de campaña, TikTok Ads Manager pide un mínimo de presupuesto diario de 50€, aunque más adelante permite un mínimo de 20€. En total se deben invertir 25.000€ para tener cerca de tres millones de impresiones con vídeos de 15 segundos.

- **Hashtag Challenge:** Estas son acciones que suelen volverse virales muy rápido y ofrecen mucha visibilidad a la marca, por lo que el precio es más elevado, de unos \$150.000 semanales.

Expresado en euros, esta exitosa estrategia de publicidad de TikTok puede pedir por una campaña alrededor de unos 127.000€ por semana, que puede variar en función de la particularidad del filtro.

2.4.3. Pasos para crear una campaña publicitaria en TikTok

Los pasos que se van a mostrar a continuación son aplicables tanto para marcas como para cualquier otro tipo de negocio o entidad que desee crear una campaña publicitaria en TikTok. La plataforma ofrece herramientas y opciones de segmentación que pueden adaptarse a diferentes tipos de empresas y objetivos publicitarios ya sea una marca establecida, una pequeña empresa o un emprendedor.

Por lo tanto, los pasos que se deberían seguir para lanzar una campaña publicitaria en esta red social y conseguir un resultado óptimo son:

1. Establecer los objetivos:

Hay que definir claramente los objetivos de la campaña publicitaria en TikTok. ¿Se quiere aumentar el conocimiento de la marca, generar ventas, obtener más seguidores o promocionar un producto o servicio específico? Tener claridad sobre las metas ayudará a diseñar una estrategia publicitaria eficiente.

2. Crear una cuenta de TikTok Ads:

Es imprescindible ir al sitio web de TikTok Ads y registrarse para obtener una cuenta de anunciante. Se debe proporcionar la información requerida y completar el proceso de registro.

3. Definir la audiencia objetivo:

Hay que identificar a la audiencia objetivo para que se puedan dirigir los anuncios de manera efectiva. Se puede usar una audiencia personalizada o similar a la que se tenga guardada en el píxel de TikTok, o elegir tomando en cuenta acciones como visitas al sitio web, la actividad de la aplicación o la interacción con los anuncios. También se deben considerar aspectos demográficos como edad, género, ubicación y otros factores relevantes para el negocio, pues TikTok ofrece opciones de segmentación avanzada basadas en intereses y comportamientos.

4. Configurar la campaña:

Dentro de la cuenta de TikTok Ads, se debe crear una nueva campaña publicitaria, seleccionar su objetivo (por ejemplo, alcance, tráfico, interacción, etc.) y establecer un presupuesto diario y total para la misma. Este último puede ser ilimitado (no recomendado para principiantes), diario o total para la campaña.

Estas son algunas recomendaciones que TikTok ofrece a sus usuarios al momento de definir un presupuesto:

- Utilizar un presupuesto diario en lugar de un total para el grupo de anuncios.
- Si se selecciona “*Bid Cap*” o “*Cost Cap*” como estrategia de puja, TikTok sugiere que el presupuesto inicial sea de al menos de 20 x *targeted* CPA.
- Cuando se está ejecutando una campaña de conversiones y se selecciona “Coste Más Bajo” como estrategia de puja, el presupuesto inicial debe ser de al menos de 20 x CPA objetivo, y no inferior a \$100.

5. Elegir el tipo de anuncio:

TikTok ofrece diferentes formatos de anuncios, como anuncios In-feed, Brand Takeover y TopView, entre otros. Esto lo puede hacer TikTok automáticamente en la ubicación del anuncio según todas las configuraciones que ya se seleccionaron con anterioridad o se puede elegir de manera manual el tipo de anuncio que se desea para la campaña. Asimismo, TikTok tiene un proceso de aceptación de anuncios mediante el cual los verifica, pasa por un filtro y en caso de ser aprobados, la campaña se publicará de inmediato.

Estos son los detalles que se deben configurar en el propio anuncio:

- Tipo de promoción: Se elige según el objetivo de la campaña.
- Nombre para mostrar: Es donde se debe agregar el nombre de la marca o aplicación
- Imagen de perfil: Es la que se mostrará en los anuncios.
- Categoría: Se puede optimizar la publicidad eligiendo la categoría de anuncio que describa con mayor similitud la campaña.
- Etiquetas de anuncios: Se puede agregar un máximo de 20 etiquetas para describir el sitio web o aplicación.
- Comentario o descargar vídeos por parte del usuario: Se pueden activar o desactivar los comentarios, así como permitir o no que los usuarios descarguen el anuncio.

6. Diseñar el anuncio:

Hay que crear un contenido publicitario atractivo y relevante para la audiencia. Se pueden utilizar vídeos cortos, imágenes impactantes y copias persuasivas para captar la atención de los usuarios de TikTok.

7. Configurar la segmentación:

Una vez diseñado el anuncio, se debe definir su segmentación para llegar a la audiencia adecuada. Está bien utilizar los parámetros demográficos y de interés que se seleccionaron en el paso 3 para afinar el público objetivo.

8. Establecer la duración y el horario:

En este paso se debe seleccionar la duración de la campaña publicitaria y el horario específico en el que se desea que los anuncios se muestren. Se pueden establecer fechas de inicio y finalización, así como programar la frecuencia y distribución de los anuncios durante el día.

9. Realizar un seguimiento y optimizar:

Cuando la campaña esté activa, hay que monitorear regularmente su rendimiento. Se pueden utilizar las herramientas de seguimiento de TikTok Ads para obtener información sobre las impresiones, el alcance, las interacciones y otras métricas relevantes. También es importante realizar ajustes según los resultados y optimizar los anuncios para mejorar su eficacia.

10. Analizar los resultados:

Al final de la campaña, se deben revisar los resultados y analizar cómo se desempeñaron los anuncios en términos de logros de objetivos y retorno de inversión para obtener ideas sobre qué aspectos de la campaña fueron exitosos y cuáles podrían mejorarse en el futuro.

11. Realizar ajustes y optimizar:

Basándose en los resultados obtenidos, se deben realizar ajustes y optimizaciones en la próxima campaña. Esto puede implicar cambiar la segmentación, ajustar el presupuesto, modificar el diseño de los anuncios o probar diferentes tipos de anuncios para ver qué funciona mejor.

12. Iterar y mejorar continuamente:

La publicidad en TikTok, al igual que en otras plataformas, requiere una mentalidad de mejora continua. A medida que se ejecuten más campañas y se acumulen datos y experiencia, uno aprenderá más sobre su audiencia y qué tipo de contenido y estrategias generan los mejores resultados.

3. Análisis de la publicidad en TikTok de KFC y AliExpress

A lo que respecta a KFC, esta tiene su cuenta principal: @kentuckyfriedchicken (KFC, 2023)[15], la cual abrió a principios de 2021 y cuyo contenido formado por personas de distintos países se publica en inglés, pues la empresa es estadounidense y es la estrategia más efectiva de llegar a un público amplio.

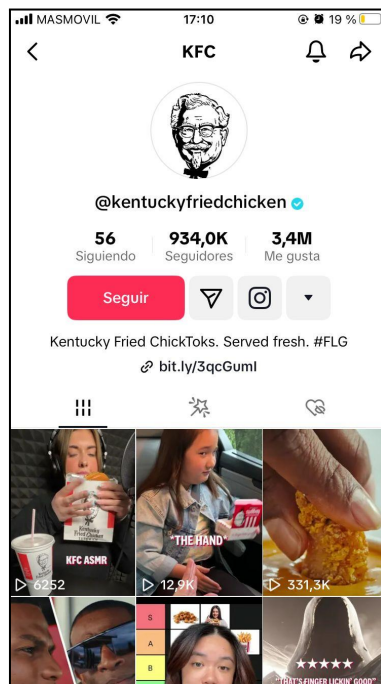
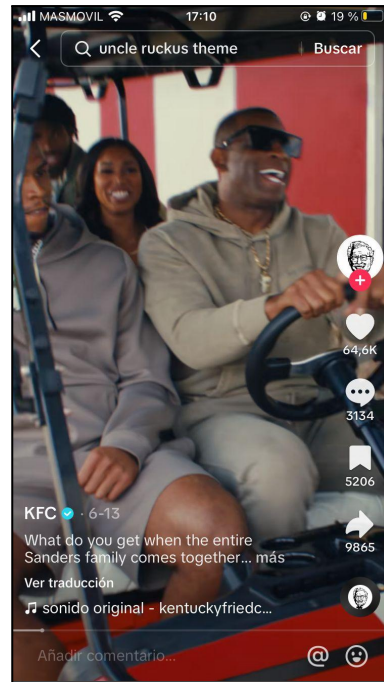
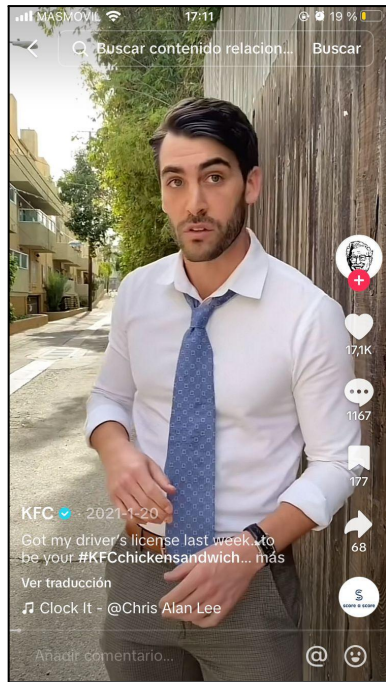


Figura 18. *Feed* de la cuenta principal de KFC en TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

Como demostración de la exitosa evolución de la cuenta durante estos últimos años, se presentan los datos resultantes en términos de alcance, participación y conversiones tanto del primer vídeo como del último de su perfil hasta ahora:

- Primer vídeo: 20 de enero de 2021. Obtuvo 100,2 mil visualizaciones, 17,1 mil me gustas, 1167 comentarios, 177 favoritos y 68 compartidos.
- Último vídeo: 13 de junio de 2023. Ha obtenido 406 mil visualizaciones, 64,6 mil me gustas, 3134 comentarios, 5206 favoritos y 9865 compartidos.



Figuras 19 y 20. Primer y último vídeo publicado por KFC en TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

Esta sigue a 56 usuarios mayoritariamente “desconocidos”, cuenta con un total de 190 vídeos, 934 mil seguidores y 3,4 millones de me gustas. Asimismo, tiene redirigida su cuenta de Instagram, la biografía: “Kentucky Fried ChickToks. Served fresh. #FLG”, ocultados los vídeos que le gustan y una foto de perfil diferente a la del resto de cuentas, pues a pesar de aparecer el Coronel Sanders, es la única que no tiene el logo oficial de la marca.

Estas otras cuentas, también oficiales y verificadas, son las que KFC utiliza para dirigirse a un público concreto. En ellas, este está segmentado demográficamente y cada una se dirige de forma independiente a la cultura y tradiciones de un país específico, pero sin dejar de seguir una misma dinámica y respetar los valores de originalidad y entretenimiento que tanto identifican a la marca.

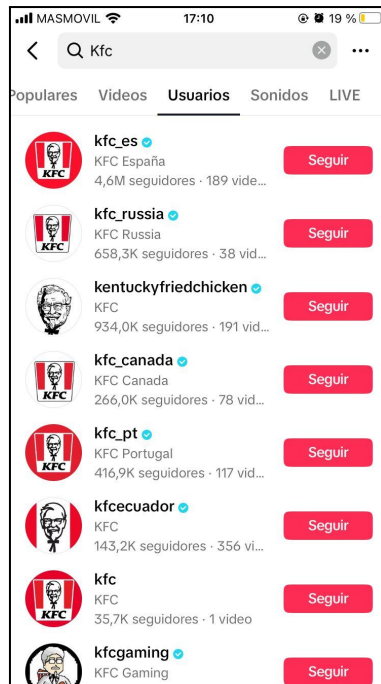
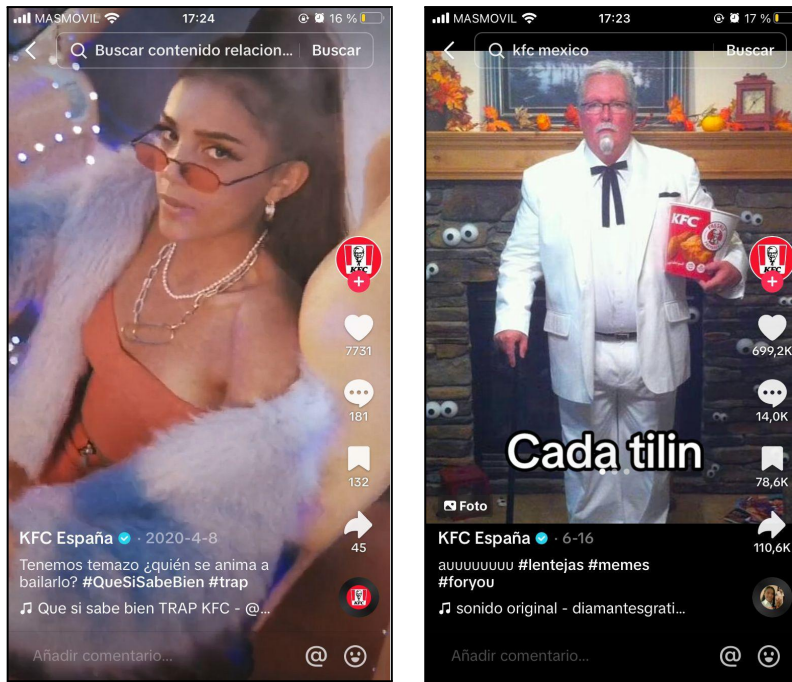


Figura 21. Captura de todas las cuentas abiertas por KFC en TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

Entre ellas, se encuentra @kfc_es, la cual se abrió en 2020 y hace referencia a KFC España (KFC España, 2023)[16]. Con su biografía “Kentucky Fried Chicken. El #PolloPollo se hace en Kentucky”, esta cuenta ha logrado superar a la comentada anteriormente en alcance, participación y conversiones, por lo que será en este perfil en el que se centrará el análisis de KFC. La evolución de estos aspectos desde su primer vídeo hasta su último publicado es:

- Primer vídeo: 8 de abril de 2020. Obtuvo 167,7 mil visualizaciones, 7731 me gustas, 181 comentarios, 132 favoritos y 45 compartidos.
- Último vídeo: 16 de junio de 2023. Ha obtenido 4,1 millones de visualizaciones, 699,2 mil me gustas, 14 mil comentarios, 78,6 mil favoritos y 110,6 mil compartidos.



Figuras 22 y 23. Primer y último vídeo publicado por KFC España en TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la fama que ha adquirido su *community manager* durante los últimos años ha superado con creces a la marca en España, consiguiendo un total de 4,6 millones de seguidores y 66,4 millones de me gustas.

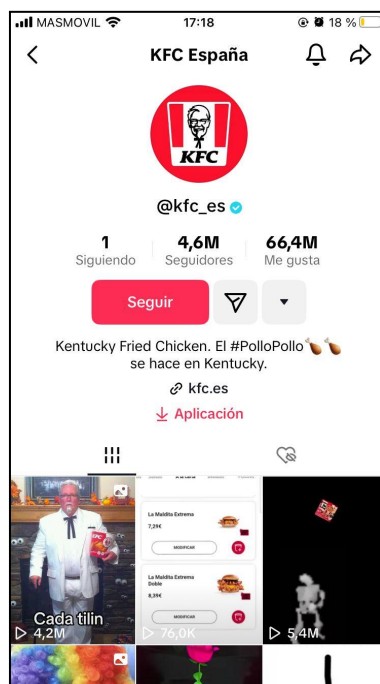


Figura 24. Feed de KFC España en TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

Entre sus características, esta cuenta sigue a una persona: Fernando Alonso, ha publicado un total de 189 vídeos, tiene tanto la aplicación como la página web redirigida, aunque no su Instagram y también tiene ocultos los vídeos que le gustan al usuario.

Por su parte, AliExpress sigue la misma dinámica. Quitando su cuenta principal: @aliexpress (AliExpress, 2023)[17], el resto van dirigidas a un público segmentado demográficamente por países en función del contenido que se sube a la plataforma. Estas, al igual que en KFC, son cuentas independientes dirigidas a diferentes culturas, pero sin perder la esencia de la marca. Por ejemplo, con el logo como foto de perfil, existe @aliexpressru (para los seguidores rusos), @aliexpressit (para los italianos) y @aliexpress.us (para los estadounidenses), entre otras.

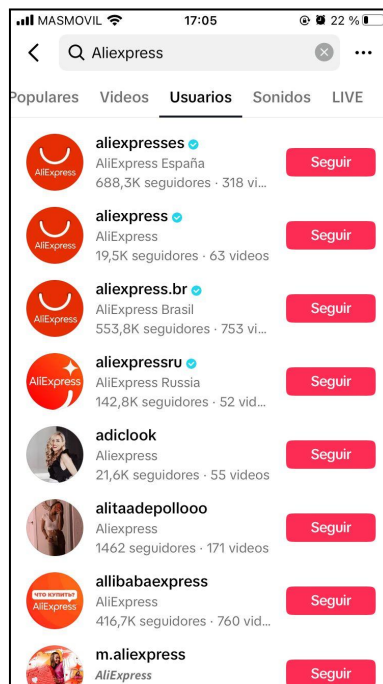


Figura 25. Captura de todas las cuentas abiertas por AliExpress en TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a su cuenta principal, @aliexpress fue abierta a finales de 2021 y actualmente tiene un total de 63 vídeos publicados, 19,1 mil seguidores y 6975 me gustas. Con su logo como foto de perfil, esta sigue a un total de 32 personas también en su mayoría “desconocidos”, tiene un enlace directo a su página web y un “Preguntas y respuestas”

vacío. Tampoco tiene públicos los vídeos que le gustan al usuario y tiene como biografía “Official #AliExpress International Account Open the door to an endless world”.

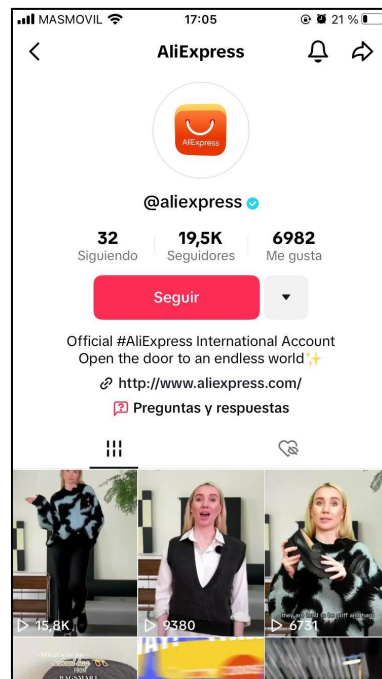
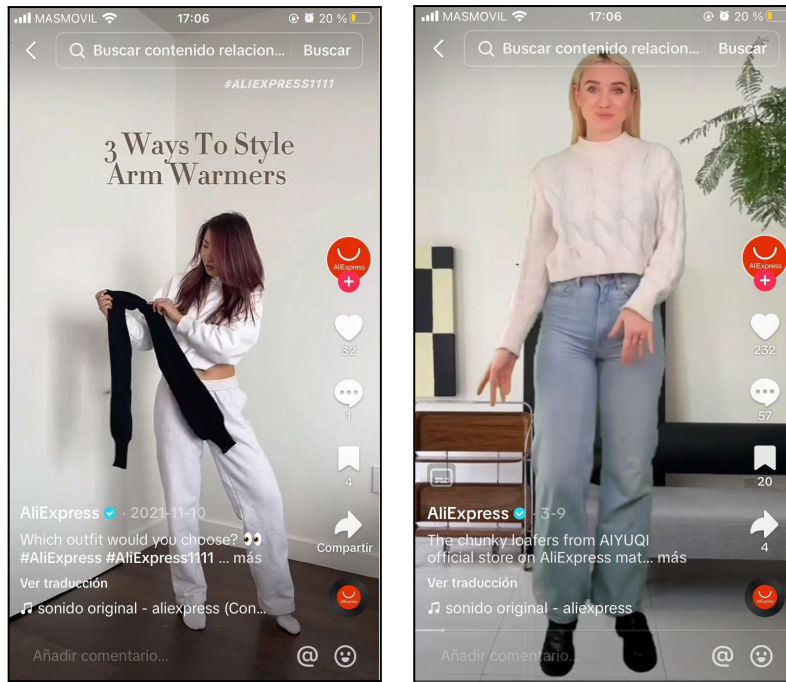


Figura 26. *Feed* de la cuenta principal de AliExpress en TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

Como en el anterior ejemplo, a continuación, se va a presentar una comparativa que refleje la evolución de la cuenta desde su primer vídeo publicado hasta el más reciente en términos de alcance, participación y conversiones:

- Primer vídeo: 10 de noviembre de 2021. Obtuvo 985 visualizaciones, 32 me gustas, 1 comentario, 4 favoritos y ningún compartido.
- Último vídeo: 9 de marzo de 2023. Ha obtenido 15 mil visualizaciones, 232 me gustas, 57 comentarios, 20 favoritos y 4 compartidos.



Figuras 27 y 28. Primer y último vídeo publicado por AliExpress en TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la evolución es notable y goza de una muy buena presencia en la plataforma, pero no ha logrado conseguir un crecimiento demasiado alto. Y es que en este aspecto destaca la cuenta [@aliexpresses](#), la cual hace referencia a AliExpress España (AliExpress España, 2023)[18].

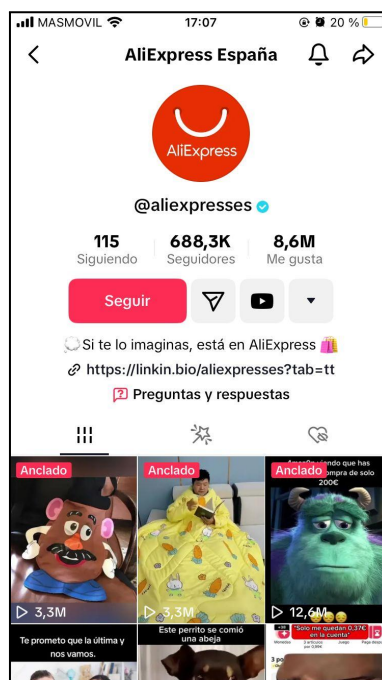
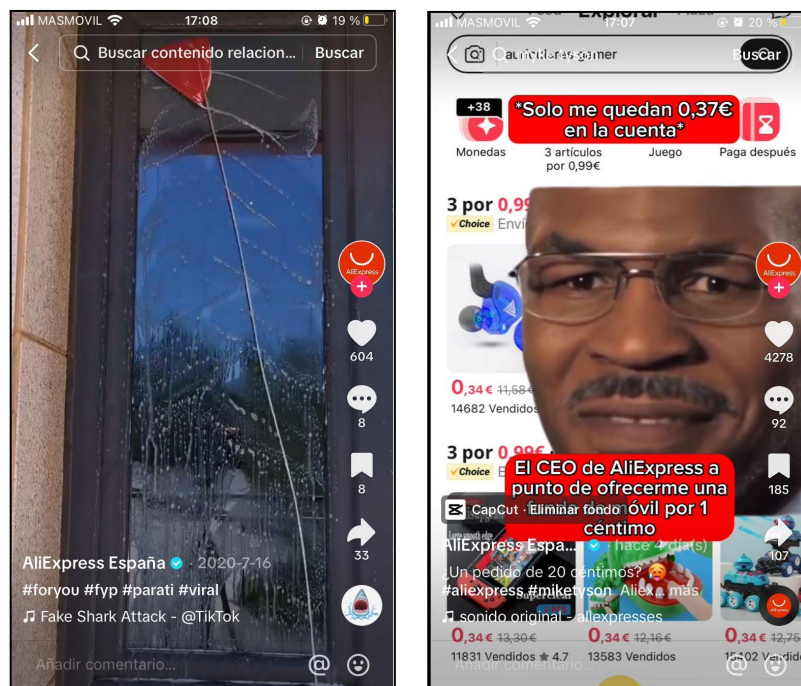


Figura 29. *Feed* de AliExpress España en TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

Con un total de 688,3 mil seguidores y 317 vídeos publicados, esta cuenta abierta en 2020 se ha convertido en el máximo referente de éxito para la marca. Entre sus características, se podrían destacar aspectos como su 8,6 millón de me gustas, su cuenta de Instagram redirigida, así como el resto de redes sociales (YouTube, Twitter y Facebook), su link directo hacia su página web y su gran cantidad de cuentas seguidas, entre ellas algunas famosas como Finetwork.

Además, al igual que la principal, tiene ocultos los vídeos que le gustan, así como un “Preguntas y respuestas” completamente vacío. Su biografía es “Si te lo imaginas, está en AliExpress” y cuenta con tres vídeos anclados al *feed* que aparecen al principio de este. La comparativa en términos de alcance, participación y conversiones desde su primer vídeo hasta el último durante estos 3 años es:

- Primer vídeo: 16 de julio de 2020. Obtuvo 17 mil visualizaciones, 604 me gustas, 8 comentarios, 8 favoritos y 33 compartidos.
- Último vídeo: 21 de junio de 2023. Ha obtenido 59,7 mil visualizaciones, 4278 me gustas, 92 comentarios, 185 favoritos y 107 compartidos.



Figuras 30 y 31. Primer y último vídeo publicado por AliExpress España en TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, sus niveles de crecimiento no alcanzan a los de KFC España, sin embargo, tiene una presencia en esta red social muy superior a la de cuentas de otras famosas marcas como la que ocupa el puesto número 10 del ranking de marcas con mejor posicionamiento en TikTok: Druni, la cual tiene un total de 463,4 mil seguidores, pero sus vídeos apenas llegan a una media de 600 visualizaciones.

Como dato curioso, tanto las dos cuentas mencionadas de KFC como @AliExpresses, tienen los mensajes restringidos a un máximo de 3 hasta que el usuario acepte la solicitud de mensaje. No obstante, a @AliExpress no es posible mandarle ningún mensaje puesto que tiene desactivada esa opción en su perfil.

Asimismo, y para finalizar con este estudio, cabe destacar que la información proporcionada ha sido la resultante del análisis realizado el día 23/06/2023 y puesto que va variando constantemente, está sujeta a modificaciones.

3.1. Estrategia

En el caso de KFC, su *community manager* en España ha logrado atraer a muchos seguidores a la cuenta oficial de la marca gracias al contenido de estilo viral y divertido en el que abundan memes, chistes, troleos a usuarios y comentarios graciosos. Esta estrategia ha resultado todo un éxito debido a que la respuesta es positiva y los usuarios suelen compartirla en sus redes propias, lo que le da más difusión a la marca.

Muchas de sus publicaciones se basan en memes. Por ejemplo, utiliza los clásicos conocidos y los adapta a su marca en TikTok colocando montajes con sus productos y logotipo acompañados de un mensaje que contenga un llamado a la acción.

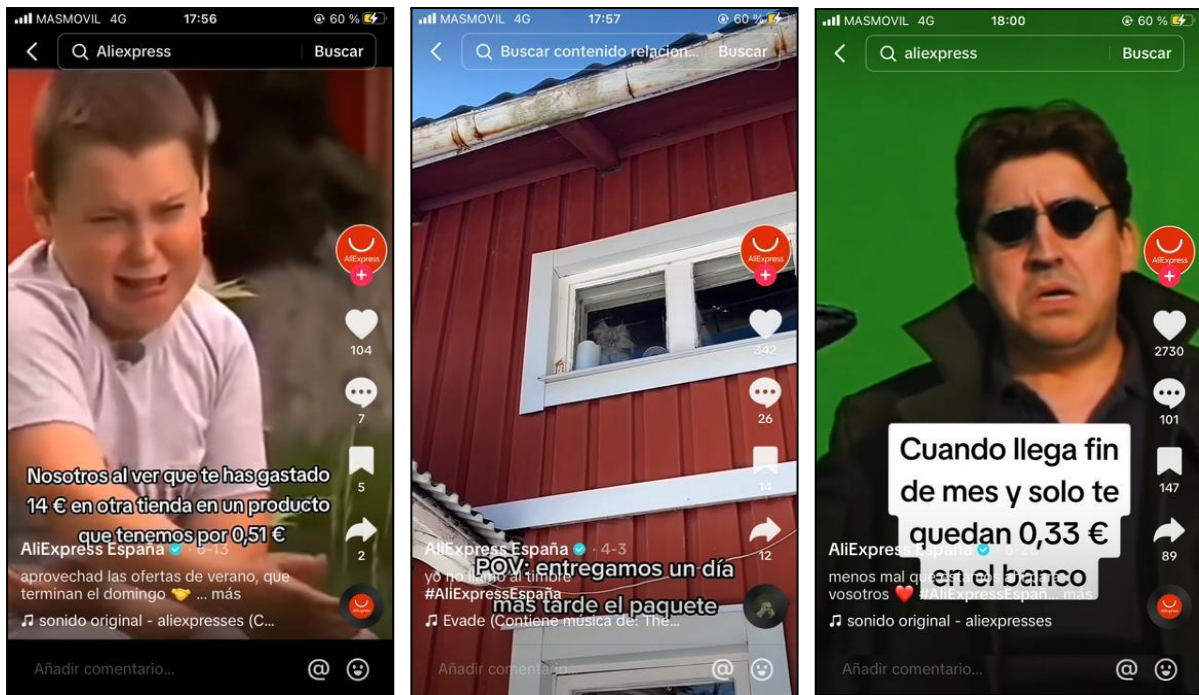
En general, su originalidad es el causante principal de su éxito. Además, KFC es la prueba de que las redes sociales pueden llegar a ser el mejor medio para lograr clientes. Sin necesidad de meterse en polémicas, la marca hace uso de TikTok para promocionar sus productos de manera dinámica y humorística con el uso de memes, encuestas y un vocabulario muy cercano manteniendo diálogos con sus clientes.



Figuras 32, 33 y 34. Ejemplos del contenido gracioso y vacilón de KFC en su cuenta española de TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, AliExpress sigue una estrategia similar a la de KFC en TikTok, centrándose en el uso del humor para cautivar a la audiencia. Sin embargo, se distingue por su enfoque más moderado en términos de tono humorístico, pues sus vídeos suelen presentar situaciones cotidianas con un giro de gracia, sin llegar a la excentricidad extrema.

Esta ha encontrado un equilibrio al utilizar un humor más sutil que le ha permitido conectar de manera efectiva con sus usuarios, generando una asociación positiva con la marca y manteniendo una imagen accesible y atractiva para un público amplio en la plataforma.



Figuras 35, 36 y 37. Ejemplos del contenido gracioso de AliExpress en su cuenta española de TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, ambas marcas reconocen el poder del humor como estrategia efectiva de *marketing* en TikTok. Esto les permite captar la atención de la audiencia, destacar en el *feed* de contenido abarrotado y lograr que los usuarios se involucren con ellos de manera activa, transmitir mensajes de manera entretenida y memorable, así como establecer una presencia sólida en la plataforma en un entorno altamente competitivo, entre otras cosas.

3.1.1. Tipo de contenido

Cuando KFC consideró trasladar su estrategia de publicidad tradicional a redes sociales, pensó que, para estar ahí, tendrían que estar como se está ahí. Y crearon su estrategia “Del always On, al always In”. Es decir, se centraron en ofrecer lo mismo que ofrecen en los restaurantes. Algo rápido, fácil de consumir, disfrutar y compartir, que entretuviera mucho y que dieran ganas de repetir: su pollo frito. Es así como llegaron al *shitposting*, una tendencia *underground* o jerga de internet que se refiere al acto de publicar intencionalmente contenido de calidad pobre. Esta estrategia encajaba a la perfección con su *target* y se pusieron manos a la obra. Y triunfaron.

Esta marca utiliza algunos de los tipos de anuncios publicitarios que existen en TikTok y que ya han sido explicados anteriormente como los anuncios In-Feed Ads, Hashtag Challenges,

Brand Takeover y colaboraciones con creadores de contenido. Con ellos, KFC ha aprovechado la interacción única que ofrece la plataforma para llegar a su audiencia de manera efectiva y que esta sienta una conexión especial con la marca.

En sus vídeos publicitarios, KFC transmite mensajes que buscan promover la marca como una opción sabrosa, divertida y auténtica, e incentivar a los consumidores a elegir sus productos. Estos se centran en varios aspectos clave de su marca como el sabor y la calidad de los productos, diversión y alegría, experiencia compartida, ofertas y promociones especiales, así como tradición y autenticidad con elementos visuales que evocan una sensación de nostalgia.

Asimismo, para lograr transmitir estos mensajes de una manera atractiva y memorable y destacar en el entorno competitivo de TikTok, KFC utiliza algunos enfoques creativos:

1. **Humor y comedia:** Se emplea el humor como una herramienta creativa y sus vídeos suelen presentar situaciones cómicas, diálogos divertidos o elementos visuales extravagantes que hacen reír a los espectadores.
2. **Coreografías y bailes:** KFC ha utilizado el poder del baile y las coreografías en sus vídeos como empleados de KFC o personas disfrutando de los productos de la marca mientras realizan movimientos de baile sincronizados y divertidos.
3. **Narrativas y *storytelling*:** Se hace uso de narrativas y *storytelling* en sus vídeos publicitarios para contar historias que resuenan con los espectadores.
4. **Experiencias interactivas:** Incluyen preguntas, desafíos o elementos de juego en los que los espectadores puedan participar activamente mientras ven el vídeo.
5. **Uso de elementos visuales icónicos:** KFC ha aprovechado su imagen de marca reconocible para crear anuncios visualmente impactantes.

Los temas con los que nutre de contenido su cuenta de TikTok son variados. La marca utiliza esta plataforma principalmente para promocionar sus productos y destacar ofertas especiales, sin embargo, también presenta recetas y trucos de cocina o *hacks* relacionados con sus productos, participa en desafíos de *hashtags* y se une a las tendencias populares de TikTok, cuenta historias y narrativas en sus vídeos ya sean ficticias o basadas en experiencias reales y entretiene a su audiencia haciéndola reír con una gran dosis de humor en sus vídeos cómicos.

Por su parte, AliExpress también utiliza los tipos de anuncios publicitarios más comunes y eficaces que existen en la plataforma como los anuncios In-Feed Ads o los Brand Takeover. No obstante, cabe destacar las colaboraciones con creadores de contenido. Esto toma

relevancia cuando la marca hace uso de los anuncios de *unboxing* donde se muestran a diversos usuarios abriendo productos que han comprado en AliExpress, técnica más utilizada y con mayor éxito que en el caso anterior.

Estos anuncios muestran la emoción de recibir y explorar los productos, y pueden incluir reacciones, comentarios y recomendaciones de los usuarios. El objetivo es generar interés y confianza en la calidad de los productos ofrecidos por AliExpress.

En su estrategia de *marketing* en TikTok, esta marca transmite varios mensajes con los que se busca generar interés, confianza y motivación para realizar compras en su plataforma, destacando sus fortalezas y beneficios para los usuarios. De este modo, estos se centran en mostrar variedad en sus productos con precios competitivos, en generar una experiencia de compra conveniente, en inspirar calidad y confianza, en ofrecer promociones y descuentos exclusivos, así como en manifestar que la marca está al corriente de las tendencias y el estilo de vida actual.

Respecto a sus enfoques creativos, AliExpress se caracteriza por ser visualmente atractivo, entretenido y en sintonía con el tono y las tendencias de la plataforma. Estos incluyen:

1. **Estilo de edición dinámico:** Los vídeos suelen tener una edición dinámica y llamativa. Se utilizan cortes rápidos, transiciones creativas, efectos visuales y elementos de animación para captar la atención.
2. **Narrativa visual:** La marca utiliza la narrativa visual para contar historias o transmitir mensajes de manera concisa.
3. **Uso de *influencers* y creadores de contenido:** Estos colaboradores presentan los productos de AliExpress de manera auténtica a través de recomendaciones, desafíos o vídeos de estilo de vida.
4. **Tendencias y desafíos virales:** AliExpress se une a las tendencias y desafíos virales de TikTok para conectar con la comunidad de la plataforma.
5. **Humor y entretenimiento:** Aspectos utilizados para hacer que los vídeos sean divertidos y atractivos.

Por último, en TikTok, AliExpress aborda una amplia variedad de temas en su contenido. El principal, la utilización de bromas y memes adaptados a su marca como el ejemplo de un niño que llora al ver que el usuario se ha gastado 14€ en un producto que ellos tienen por 0,51€ cuya ilustración se ubica en el apartado anterior. También realizan juegos como “¿Cuál de estos productos es el monopolio?” cuya respuesta es obvia y promocionan los productos más curiosos, únicos y novedosos de la marca de manera atractiva.

En definitiva, destacando la gran variedad de productos con los que trabaja, AliExpress busca sorprender y llamar la atención de los espectadores con productos que son difíciles de encontrar en otros lugares a un precio muy asequible.

3.1.2. Periodicidad en las publicaciones

En TikTok no hay una forma directa de saber la hora exacta en la que se publicó un vídeo ya que la plataforma no muestra de manera explícita el horario de publicación de los vídeos y todo lo que se puede saber es plenamente intuitivo e impreciso, por lo que el análisis se va a basar única y exclusivamente en la fecha de los vídeos publicados.

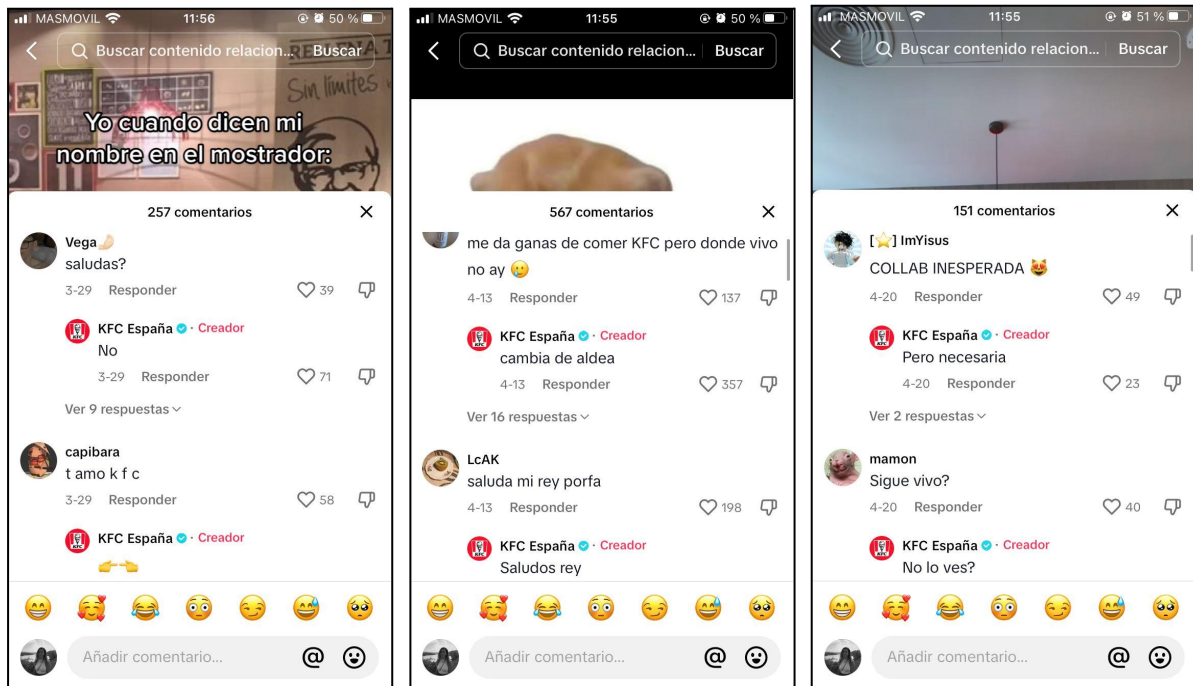
- En lo que a KFC España se refiere, la frecuencia con la que esta cuenta publica contenido en su perfil de TikTok es moderada teniendo en cuenta que marcas como Druni sube aproximadamente 6 vídeos diarios. En esta, se ha contabilizado una media de 2 vídeos por semana y 7 por mes donde las cifras en términos de alcance superan considerablemente a las de Druni.
- Por su parte, AliExpress España tampoco sigue un orden en la frecuencia de sus publicaciones. Aunque esta marca es generalmente más constante que KFC España, hay ocasiones en las que publica 4 vídeos en un día y luego puede pasar una semana sin actividad en la plataforma. En ella, se ha contabilizado una media de 4 vídeos semanales y 15 mensuales.

3.1.3. Audiencia

Según diversos análisis de autoría propia que se han realizado previos a este trabajo, KFC ha ido dirigiendo sus campañas a un *target* cada vez más joven. Su mensaje en un principio iba destinado a familias, concretamente a personas adultas que tuvieran un poder adquisitivo medio, suficiente para comprar los productos de la marca. No obstante, esto cambió cuando poco a poco fueron los jóvenes quienes empezaron a consumir la marca con mayor frecuencia, sin padres. KFC vio que sus mensajes calaban mejor en un nuevo público, sin excluir al resto ya que KFC sigue siendo para todas las edades, y decidieron irse a donde están los adolescentes y adultos jóvenes, a redes sociales.

Tal y como presenta el portal Reason Why, esta ha sido la marca con más crecimiento en notoriedad en el *target* de 18 a 30 años, alcanzado el dato histórico del 88%, por lo que se podría estimar que la mayoría de sus 4,6 millones de seguidores que tiene la cuenta de KFC España en TikTok ronda estas edades. Con ellos interactúa de vez en cuando y su táctica es muy sencilla: siguiendo el humor de sus publicaciones.

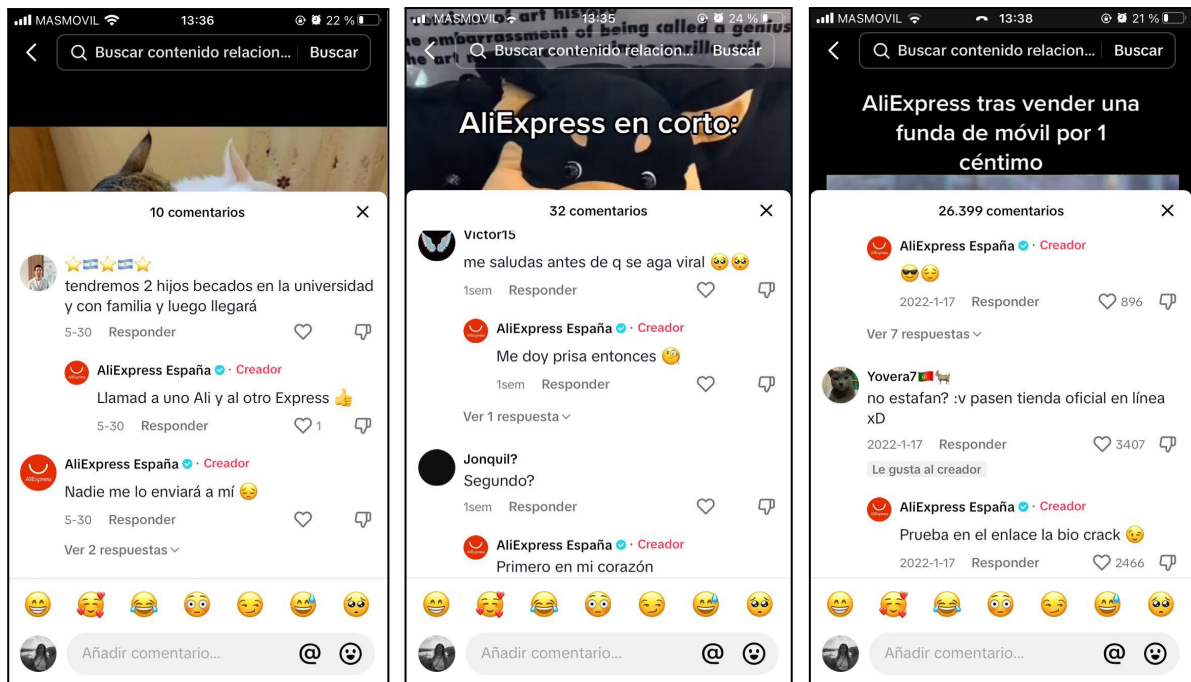
A pesar de que en la mayoría de publicaciones la marca no responde a ningún comentario, cuando lo hace, emplea constantemente el humor, el cachondeo y las figuras literarias como la ironía, llegando a vacilar a sus seguidores. Es precisamente esta actitud de pasota y vacilón la que hace atraer a su público. Al no tomar demasiado en serio a sí mismos y mostrar una actitud relajada, KFC España crea un ambiente de cercanía y autenticidad que resuena con su audiencia. Estos son algunos ejemplos:



Figuras 38, 39 y 40. Respuestas de KFC España a los comentarios de sus seguidores en TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

Como en el caso de AliExpress no se tienen datos específicos sobre su *target*, se va a tomar como tal el de TikTok, comprendido entre los 16 y 24 años según la corporación de derecho público, Cámara Valencia. La mayoría de usuarios encajan dentro de este parámetro, no obstante, no quiere decir que nadie que esté fuera de este rango de edad no se tenga en cuenta. Si bien es cierto que AliExpress España recibe menos *feedback* de sus seguidores en comparación con KFC España, ambas marcas comparten la misma estrategia al dirigirse a un público objetivo similar en la plataforma.

Por su parte, la mayoría de publicaciones no llegan a los 20 comentarios y en muchas de ellas, la marca no responde a ninguno. No obstante, en vídeos puntuales sí que contesta a un par de comentarios ya que es muy costoso responderlos todos y perdería esa esencia de “pasota”, al igual que KFC España, lo hace de manera irónica y sarcástica y con un tono muy guasón, contestando también al *hate* de redes sociales. Algunos ejemplos son:



Figuras 41, 42 y 43. Respuestas de AliExpress España a los comentarios de sus seguidores en TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

3.1.4. Análisis de algunas de sus campañas publicitarias

Una vez investigada la presencia en TikTok de ambas marcas y analizada su estrategia de publicidad, es momento de examinar un vídeo promocional concreto de cada una que sirva como ejemplo de todos los parámetros comentados anteriormente. Estos, presentados a continuación, se tratan de anuncios In-Feed Ads y han sido localizados tanto en la página “Para ti” como por búsqueda activa escribiendo la marca en la lupa y viendo los vídeos que aparecen en la pestaña “Populares”.

Como se verá a continuación, la campaña publicitaria de KFC fue encontrada mientras se navegaba por el “Para ti” en TikTok con la etiqueta “Publi”. Estos anuncios se insertan de forma nativa en el *feed* de TikTok y se intercalan entre los vídeos orgánicos que se muestran en esta página, pues, aunque son publicidad pagada, están diseñados para integrarse de manera fluida con el resto del contenido del *feed*, proporcionando una experiencia de usuario coherente.

Al mostrar la etiqueta "Publi" u otra indicación similar, TikTok busca transparentar que se trata de un contenido promocionado por una marca. Esto permite a los usuarios identificar fácilmente los anuncios y distinguirlos del contenido orgánico creado por otros usuarios. Asimismo, algunas de las marcas cuyos anuncios In-Feed Ads han aparecido con mayor

frecuencia en la página “Para ti” durante este análisis son: Foster's Hollywood, Spotify, Oreo, Doritos, Druni, Alsa, Prada, El Ganso, Shein Singularu, Louis Vouitton y Miravia.

Muchas de estas marcas no tienen cuenta en TikTok. Estas han pagado por insertar su publicidad en la plataforma con el principal objetivo de dirigir a los usuarios a su página web o a la tienda de aplicaciones para promover la descarga de su aplicación. Otras, en cambio, sí que disponen de una cuenta y optan por dirigir con esta publicidad a los usuarios a su perfil para promover su presencia en la plataforma y aumentar su número de seguidores. Esto depende de las estrategias de *marketing* de cada marca en particular.

A esto, cabe señalar que dicha etiqueta desaparece en un vídeo promocionado cuando accedes al mismo a través del perfil de la cuenta de la marca en TikTok puesto que una vez que visualizas el mismo vídeo desde allí, la plataforma entiende que esa etiqueta ya no es necesaria al estar explorando específicamente el contenido de esa marca.

Es importante destacar que TikTok puede variar la forma en que muestra los anuncios In-Feed y la forma en que se etiquetan en la plataforma. Estas prácticas pueden evolucionar a medida que la plataforma actualiza sus políticas publicitarias y opciones de visualización. Es por esto que la campaña publicitaria de AliExpress no ha sido hallada desde la página “Para ti”, sino desde una búsqueda activa a través de la lupa y de la pestaña “Populares”.

Por su parte, también es habitual encontrar vídeos que en lugar de poner la etiqueta “Publi”, ponga “Colaboración pagada”. Ambas tienen el propósito de ser transparentes y notificar a los usuarios que están viendo un contenido que ha sido pagado o patrocinado por una marca, sin embargo, existe una diferencia:

1. La etiqueta "Publi" significa que ese contenido ha sido promocionado y pagado por una marca para aparecer en la plataforma.
2. En lugar de "Publi" se puede utilizar la frase "Colaboración pagada" para indicar que el contenido es fruto de una asociación remunerada entre un creador de contenido y una marca.

KFC España:

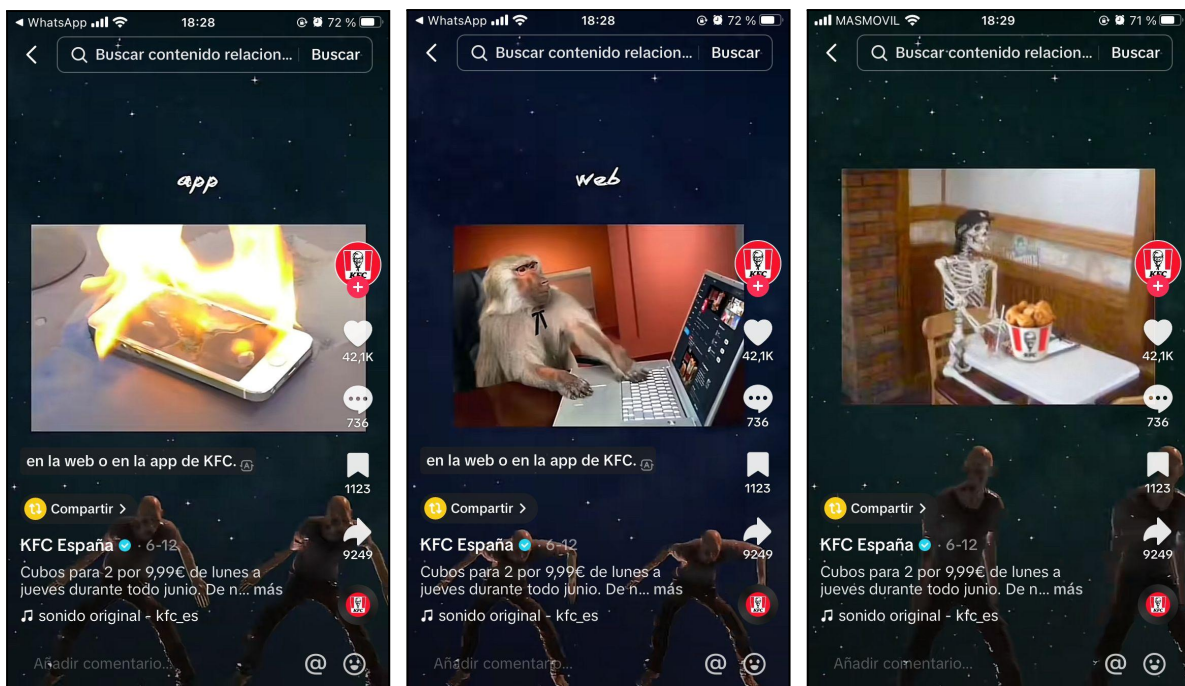
La campaña publicitaria que saltó a la página “Para ti” resulta ser el antepenúltimo vídeo publicado por la marca en su perfil, concretamente se subió el 12 de junio (KFC España, 2023)[\[19\]](#). Con un total de 7,8 millones de visualizaciones, 42,1 mil me gustas, 736 comentarios, 1123 guardados y 9249 compartidos, ha logrado ser uno de los vídeos con mejores resultados en términos de alcance, participación y conversiones.

El mensaje principal que transmite este vídeo es una promoción especial tal y como muestra en su descripción: “Cubos para 2 por 9,99€ de lunes a jueves durante todo junio. De nada. #lentejas #memes #foryou”. En ella, ya se puede notar su tono sarcástico que tanto caracteriza la marca con ese “De nada”, pero es mejor analizar todo su contexto.

Empezando con una cuenta atrás, con subtítulos y un audio con distorsión de voz, sonido muy habitual en la plataforma, este es su comunicado acompañado de una serie de imágenes y memes muy característicos:

“¿Sorpresa? Así te van a sorprender los precios de KFC. Cubos para 2 personas con 2 patatas y 2 bebidas por solo 9,99€. Disponible de lunes a jueves durante todo el mes de junio. Puedes pedirlo en el restaurante, en la web o en la app de KFC. Que lo disfruten xd xd”.

A lo largo de la reproducción de este vídeo, se pueden ver algunas imágenes aleatorias en él: zombies bailando, un esqueleto tomando un menú KFC, un mono manejando un ordenador, un móvil ardiendo y arena a modo de transición entre foto y foto.



Figuras 44, 45 y 46. Vídeo promocional de KFC España en TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

Además de que el anuncio se ajusta a la audiencia de TikTok, su publicidad también es creativa, original y divertida, reflejando así la personalidad de la marca. Muestra un enfoque desenfadado, gracioso y, por tanto, exitoso. Eso explica que este vídeo tenga tantas reproducciones sin que la marca haya respondido a un solo comentario de sus seguidores y no haya interactuado con ellos lo más mínimo.

En cuanto a estos comentarios, se podría decir que el 90% son positivos y buenos con la marca: “Los mejores anuncios”, “Te has ganado hasta un seguidor” o “Me encantan estos anuncios” lo que quiere decir que KFC España está haciendo bien su trabajo.

A pesar del gran alcance que tienen estos vídeos, la frecuencia con la que han aparecido como anuncios en la plataforma durante este estudio ha sido escasa puesto que solo se ha podido ver uno y extrapolando este análisis a otras plataformas y formatos como Instagram, YouTube o la televisión, no se ha encontrado ninguno. No obstante, mirando en sus campañas publicitarias pasadas sí que existe una coherencia en los mensajes y en cómo estos se adaptan a TikTok, sin ser demasiado repetitivos.

En definitiva y como conclusión a todos estos parámetros analizados, KFC España actualmente tiene una publicidad efectiva en la plataforma y que se ajusta a su público objetivo. Su lenguaje es coherente y sus mensajes se complementan bien entre las diversas plataformas, aspectos más que suficientes para que, junto a un contenido de calidad, la marca triunfe en TikTok.

AliExpress España:

A pesar de haber interactuado con la marca en reiteradas ocasiones para que TikTok la considere de interés en mi navegación por la plataforma, ha sido imposible dar con alguna campaña publicitaria de manera desinteresada. Esto se puede deber a factores relacionados con la saturación de contenido en “Para ti”, a la personalización del mismo, a la alta competencia que existe en la plataforma o a la estrategia de difusión, pues la marca puede haber elegido dirigir su publicidad a otras secciones de la plataforma.

No obstante, una vez empezada la búsqueda activa, se ha podido dar con lo que se buscaba. En este caso se trata de una colaboración pagada en la que la usuaria Nerea con *nick @nereiiidaaa* ha subido a su perfil un vídeo en el que enseña un producto de AliExpress.

Cabe destacar que esta cuenta se dedica únicamente a la promoción y venta de productos de todo tipo de la marca, pues no hay rastros de actividad personal en ella. Es por ello que los 217 vídeos que componen su perfil solo tratan un mismo tema: mejores productos AliExpress, y en cada vídeo presenta un producto haciendo hincapié en sus ventajas competitivas.

Además, tiene una notoria presencia en la plataforma, pues entre sus características, esta cuenta sigue a 132 personas, y tiene un total de 114,9 mil seguidores y 2,3 millones de me gustas. Su biografía es: “Mejores productos AliExpress. Enlaces de los productos”, y tiene un *linktree* con casi 300 enlaces a estos productos que enseña en sus vídeos, así como su correo electrónico, su cuenta personal de Instagram, la cual tiene privada y un “Preguntas y respuestas” vacío. Esta cuenta tampoco tiene públicos los vídeos que le gustan.

Asimismo, además de tener los vídeos en su perfil, 3 de ellos anclados, este presenta varias pestañas categóricas donde introduce los vídeos con productos clasificados según su función para que sea más fácil localizarlos. Su foto de perfil es un *selfie*, por lo que de primeras no parece que el contenido que se vaya a ver en su cuenta sean vídeos promocionando los productos de AliExpress.

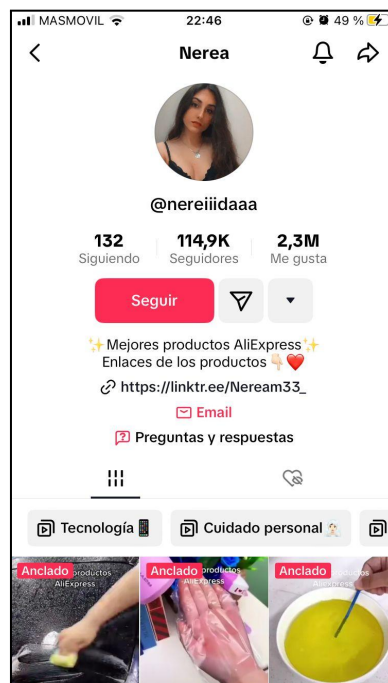


Figura 47. *Feed* de @nereiidaaa en TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

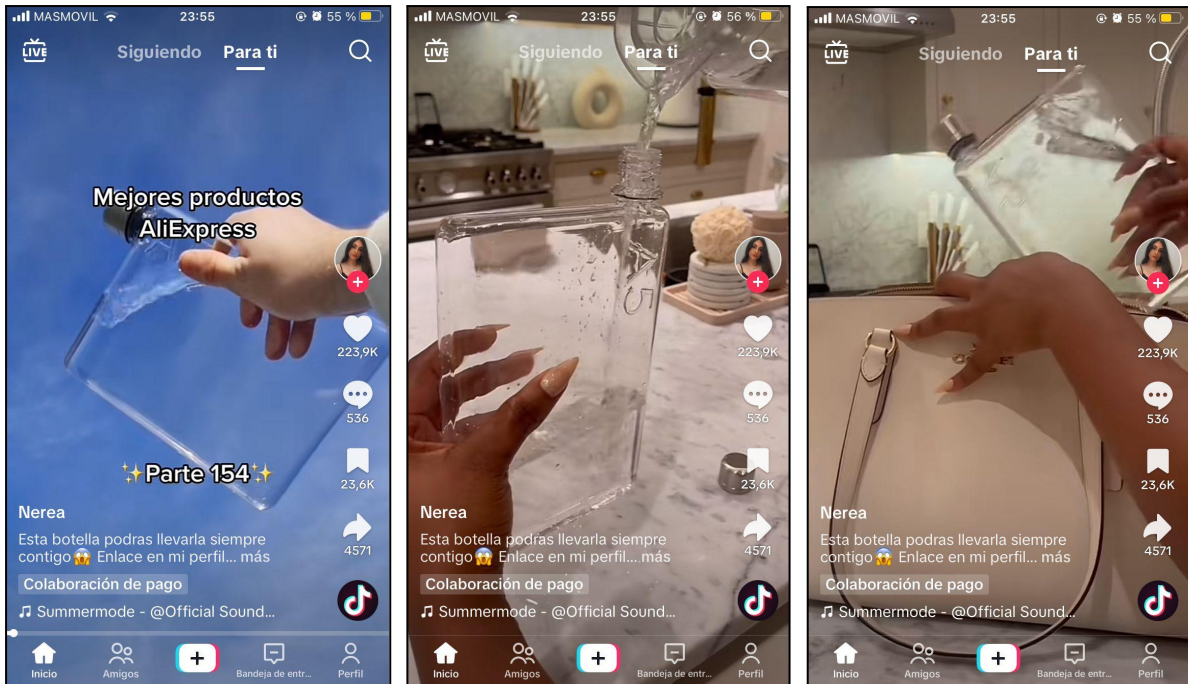
Esta cuenta publica casi 1 vídeo por día. En este caso, el que saltó como publicidad ocupa la posición 43 dentro del perfil, concretamente se subió el 24 de marzo (Martínez, 2023)[20]. A pesar de no estar anclado para que aparezca al inicio del *feed*, este es el segundo vídeo con más visualizaciones del perfil. Además, al igual que la campaña analizada anteriormente, ha logrado ser uno de los vídeos con mejores resultados en términos de alcance, participación y conversiones, pues cuenta con 223,9 mil me gustas, 536 comentarios, 23,6 mil guardados y 4571 compartidos.

Este consta de un mensaje persuasivo cuyo objetivo principal es que accedas al link de su biografía y cliques en el enlace del producto. El estilo con el que lo hace es muy personal y difiere en gran medida a la personalidad de la marca. No obstante, la cuenta es un éxito y logra cumplir con el propósito. Su descripción es “Esta botella podrás llevarla siempre contigo. Enlace en mi perfil. #StopMotion #productostopaliexpress #aliexpress #agua #botella #a5 #trabajo #colegio #fyp”, haciendo un gran uso de los *hashtags* como táctica para atraer a más usuarios.

Sin subtítulos y con un tono agradable e inocente, se presenta una botella de agua destacando su gran utilidad y sus ventajas frente a otras botellas habituales, con unas imágenes coherentes que acompañan al texto en todo lo que dice:

“Mejores productos de AliExpress parte 154. Esta es la botella de agua que necesitas para poder llevar contigo allí donde quieras. Al ser plano, ocupa muy poco espacio por lo que es perfecta para poder llevar al trabajo, colegio o a la universidad ya que cabrá perfectamente en tu bolso o maleta. Y lo mejor de todo es que hay de varias medidas y colores para que elijas la que más te guste y mejor te vaya”.

En este texto se puede percibir claramente que el vídeo promocional posee un enfoque persuasivo en su contenido. Mediante una cuidadosa combinación de elementos visuales y narrativos, este vídeo busca cautivar y convencer a la audiencia de la compra del producto. Asimismo, durante su reproducción se ven imágenes acordes con lo que se esté diciendo en ese momento, por ejemplo, cuando dice “cabrá perfectamente en tu bolso o maleta” aparece un clip de vídeo de una mano introduciendo la botella en un bolso.



Figuras 48, 49 y 50. Vídeo promocional de @nereiidaaa para AliExpress en TikTok. |

Fuente: Elaboración propia.

Muchos de los comentarios que hay en él es contenido banal que no aporta valor a la cuenta, pues no se llega a percibir del todo si a sus seguidores les gusta o no el producto. Muchas cuentas preguntan por cómo se lava el producto, a lo que Nerea responde a una de ellas con: “Pues como se lava cualquier botella o cantimplora”, pero hay una línea muy difusa entre el éxito y el fracaso, aunque su gran alcance diga lo contrario.

Durante el proceso de este análisis no se ha podido ver ningún indicio de actividad publicitaria por parte de la marca de manera desinteresada, ni dentro ni fuera de TikTok. Sin embargo, la búsqueda de esta campaña analizada ha dado como resultado una única conclusión: los *unboxings* son su clave del éxito. Estos son vídeos generalmente con muchas reproducciones que a los usuarios de la plataforma les gusta, entre otras cosas, por su índice de curiosidad.

Además, hay muchas variaciones en su contenido publicitario en las que se utilizan estrategias de publicidad menos repetitivas que otras marcas, pero con una coherencia y relación entre las mismas que hacen de la marca todo un éxito.

4. Propuesta de modelo publicitario adaptado a TikTok para empresas

Una vez analizadas todas las variantes de la publicidad de KFC y AliExpress en TikTok, es momento de dar paso a la propuesta de modelo publicitario. Con lo aprendido durante este recorrido, se pretende desarrollar un prototipo válido para cualquier empresa basado en los elementos clave que se han ido recopilando para garantizar una buena presencia publicitaria en la plataforma. No obstante, cabe destacar que los parámetros presentados son demasiado generales y no garantizan el éxito de la marca, ya que es esta quien debe adaptarlos en su estrategia para que estén en concordancia con sus valores.

Para ello, primero se va a plantear la estrategia de *marketing* donde se pretende dejar claros los principios que sustentarán este modelo publicitario: tono, mensaje, estilo, personalización del contenido, etc., para luego definir el tipo de contenido según el *target*, la periodicidad en las publicaciones, el horario de publicación, así como otras recomendaciones. Más adelante se verán estos parámetros ejemplificados.

4.1. Estrategia de *marketing*

Tener claros algunos aspectos clave antes de lanzar publicidad en TikTok ayuda a toda marca a desarrollar una estrategia más efectiva y maximizar el impacto de sus campañas publicitarias en la plataforma. Aunque posteriormente se hablará más extensamente de ellos, esto es un pequeño adelanto para poder entender el modelo publicitario:

- **Objetivos:** Definir los objetivos claros y específicos que se desean alcanzar.
- **Público objetivo:** Identificar y segmentar a la audiencia objetivo en TikTok. Esto implica conocer las características demográficas, intereses, comportamientos y preferencias de los usuarios que se alineen con el perfil de la marca.
- **Mensaje y creatividad:** Definir el mensaje central que se desea transmitir. Este debe ser claro para captar la atención y generar interés. Además, se debe diseñar una creatividad visualmente atractiva y dinámica que sea coherente con la identidad de la marca y se destaque en la plataforma.
- **Formatos publicitarios:** Familiarizarse con los diferentes enfoques publicitarios y evaluar qué formatos se ajustan mejor a los objetivos y recursos de la marca.
- **Presupuesto y calendario:** Establecer un presupuesto adecuado y planificar un calendario para el lanzamiento y la duración de las campañas publicitarias.

- **Medición y seguimiento:** Definir las métricas clave y las herramientas de seguimiento para evaluar el rendimiento de las campañas publicitarias.

Por su parte, este modelo concreto recoge los elementos más básicos pero eficaces que se pueden plantear en materia publicitaria para facilitar a las marcas la adaptación de estos a su esencia y personalidad:

- Formato publicitario: Anuncio In-Feed, adecuado para llegar a una audiencia más amplia y ganar más presencia en la plataforma.
- Objetivo: Puede incluir desde aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca y generar *engagement* con la audiencia, hasta promover productos específicos.
- Tono: Cercano, informal y amigable en los mensajes para conectar con la audiencia.
- Estilo: Visualmente atractivo y dinámico, con una edición ágil que integre efectos visuales, transiciones llamativas y música pegadiza para captar la atención.
- Mensaje: Conciso y relevante para la audiencia.
- Personalización de contenido para involucrar a los usuarios y hacer que se sientan parte de la experiencia, así como adaptar el contenido a las tendencias y desafíos populares del momento para mantenerlo.

En cuanto al presupuesto, en el apartado “Discusión de resultados” se analizarán aspectos como el presupuesto necesario para implementar y mantener la estrategia publicitaria propuesta, los recursos técnicos requeridos para su creación y gestión de contenido, así como la coherencia de la propuesta con la identidad de marca de KFC y AliExpress y la evaluación del éxito y eficacia de la propuesta.

Por su parte y como se comentaba anteriormente, los principios clave que sustentarán este modelo publicitario propuesto son la autenticidad, creatividad, adaptación a las tendencias, personalización del contenido e interacción con los usuarios. La idea es crear una comunidad y hablar en su mismo idioma sin mencionar contenido técnico que entorpezca la comunicación.

También se pretende dejar la rigidez a un lado, tanto la plataforma como los usuarios que la consumen piden divertirse y pasar un buen rato, por lo que es importante mostrarse siempre alegre, creativo, flexible y con capacidad de adaptarse al cambio. Por su parte, una de las mejores prácticas de KFC y AliExpress debería estar incluida en toda estrategia en mayor o menor medida dependiendo del enfoque de la marca: el *shitposting*, así como la actividad en TikTok tanto dentro como fuera del campo publicitario.

4.1.1. Tipo de contenido según el *target*

El objetivo de toda estrategia de contenido es maximizar el impacto y compromiso en la audiencia. Además, antes que nada, se debe segmentar el público objetivo en función de características demográficas y comportamientos en TikTok, así como asegurarse que el perfil de buyer persona coincide con el perfil de usuario de la plataforma.

El tipo de contenido que una marca debe publicitar en TikTok depende del público objetivo al que se quiera llegar. En la plataforma existen diversos *targets* con intereses, preferencias, edades y características demográficas variadas. A continuación, se mencionan algunos ejemplos de contenido que podrían funcionar para diferentes *targets* en la plataforma:

Padres y madres	Amantes de los viajes	Amantes de la música	Apasionados por el medio ambiente	Amantes de los animales
Vídeos divertidos de momentos familiares	Vídeos de destinos impresionantes y motivadores	Actuaciones en vivo o sesiones acústicas	Consejos para llevar un estilo de vida sostenible	Vídeos divertidos y adorables de mascotas
Consejos útiles para la crianza	Consejos para planificar viajes	Reseñas de canciones y álbumes populares	Información sobre reciclaje y reducción de residuos	Consejos de cuidado animal
Ideas para actividades en familia	Vídeos de experiencias personales	Entrevistas a artistas emergentes	Compartir proyectos y acciones ecológicas	Vídeos de entrenamiento de mascotas
Recetas rápidas y saludables para niños	Desafíos de fotografía en lugares emblemáticos	Desafíos musicales para interpretar canciones	Desafíos para fomentar cambios positivos a favor del planeta	Historias conmovedoras de rescates y adopciones

Jóvenes y adolescentes	Amantes de la moda y belleza	Deportistas y amantes del <i>fitness</i>	<i>Foodies</i> y amantes de la cocina	Emprendedores y creativos
Desafíos de baile o coreografías populares	Tutoriales de maquillaje y peinados	Rutinas de ejercicios y entrenamientos	Recetas creativas y fáciles de preparar	Consejos de emprendimiento y desarrollo personal
Vídeos de comedio y <i>sketches</i> divertidos	Colaboraciones con <i>influencers</i> de moda y belleza	Consejos de nutrición y alimentación saludable	Vídeos de platos atractivos y apetitosos	Vídeos motivadores e inspiradores
Tendencias de moda y consejos de estilo	Reseñas de productos de belleza y recomendaciones	Desafíos <i>fitness</i> y retos de superación personal	Consejos de cocina y trucos culinarios	Historias de éxito y testimonios de emprendedores
Retos virales y desafíos de habilidades	Consejos de estilo y tendencias actuales	Vídeos de deportes extremos y logros deportivos	Retos culinarios y desafíos de cocina	<i>Tips</i> y herramientas para el crecimiento empresarial

Figuras 51 y 52. Tipo de contenido publicitario que se puede publicar en TikTok según el *target* al que se dirija. | Fuente: Elaboración propia.

Es importante realizar una investigación y comprender a fondo los gustos de cada *target* específico para garantizar una mayor conexión con la audiencia, así como aprovechar las tendencias y desafíos populares en TikTok, pues cabe recordar que estos son solo ejemplos y cada marca debe adaptar su contenido publicitario a su propio estilo, mensaje y público objetivo.

4.1.2. Periodicidad en las publicaciones

Como se ha comentado anteriormente, para encontrar el mejor momento para publicar en TikTok, se necesita saber dónde está la audiencia considerando las zonas horarias y cuando está en línea. El cómo de seguido se publica puede afectar la forma en la que el contenido es distribuido en la plataforma, por lo que se debe poner mucha atención al desempeño de la cuenta hasta que se encuentre una frecuencia que funcione para encontrar un horario de publicación que le guste al algoritmo de TikTok.

Aunque los datos pueden ser variables, sobre todo si se está empezando a construir una audiencia desde cero, aún hay forma de saber el mejor momento para realizar publicaciones. La herramienta de gestión de redes sociales, Metricool, publicó el 6 de marzo su estudio “Estudio TikTok 2023: analizamos 1.907.846 vídeos” (Romero, 2023)[\[21\]](#) en el que, entre todas sus conclusiones, comentaba que la clave es publicar al menos 3 veces por semana.

Cabe señalar que los perfiles personales también pueden ser empleados de modo profesional por creadores de contenido como se ha visto detenidamente en la campaña publicitaria de AliExpress España, así como que generalmente, las cuentas personales publican más que las *business*. En promedio, las cuentas personales suben 16,12 vídeos al mes frente a los 13,40 vídeos mensuales de las marcas y empresas, un 17% más. Ambos tipos de cuenta superan los 3 vídeos por semana, pero las personales llegan a 4 publicaciones semanales, lo que marca la diferencia en la frecuencia, según datos sacados de este mismo estudio.

Si bien es verdad que el contenido es lo más importante para TikTok y cualquier vídeo puede convertirse en viral, el publicar 3 veces a la semana otorga mayor tasa de interacción o visualización del vídeo. En el *engagement* también da puntos extra, pero no de forma tan destacada.

Estos datos, mezclados con la información recopilada en el análisis de KFC España y AliExpress España en TikTok, recordando que la primera marca publica 2 vídeos semanales y la segunda 4, reflejan la conveniencia de adoptar una estrategia de publicidad en la plataforma que permita la publicación de 3 vídeos de media por semana y por tanto, aproximadamente 12 por mes.

4.1.3. Horario de publicación

Dado que en TikTok la hora se muestra en un formato relativo, lo que significa que se indica el tiempo transcurrido desde que se publicó el vídeo en lugar de mostrar una hora exacta con frases como “hace 2 horas” o “hace 1 día”, no se puede saber con certeza el momento justo en el que se ha publicado cada vídeo. Por ello, la hora recomendada en este trabajo para que una marca publique contenido en su perfil en TikTok se va a extraer de las conclusiones obtenidas en diversos estudios y no del análisis realizado a KFC y AliExpress.

Al igual que el estudio “Estudio TikTok 2023: analizamos 1.907.846 vídeos” de Metricool de este pasado marzo concluyó con que la clave es publicar contenido en TikTok al menos 3

veces por semana, también lo hizo con que el martes es el mejor día para publicar y las 20.00 la mejor hora excepto los sábados, que la mejor hora es a las 18.00.

A esto, añade el software de gestión de redes sociales, promoción de marca y análisis para empresas, Sprout Social, en la última versión de su informe “Best Times to Post on Social Media in 2023” (Keutelian, 2023)[\[22\]](#) que los martes y miércoles son los mejores días para publicar, mientras que los domingos se llevan el premio al peor momento de la semana. Además, este señala que las mañanas de entre semana son un buen momento para publicar en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, mientras que Pinterest y TikTok tienen más interacción en las tardes.

No obstante, como ya se ha comentado con anterioridad, debido a las franjas horarias, el lugar de procedencia de los seguidores afecta en gran medida a la hora óptima para publicar. Por ello, el primer paso es saber dónde está la audiencia, así como planificar las publicaciones personalmente para conseguir unos resultados óptimos en términos de alcance ya que TikTok no cuenta con ninguna funcionalidad al respecto.

4.1.4. Otras recomendaciones

Como consejos extras a los ya mencionados, existen otras formas de conseguir un buen posicionamiento de marca en la plataforma. La primera trata las transmisiones en directo, también conocidas como “directos”. Su realización puede ser una estrategia relevante y efectiva ya que ofrece la posibilidad de interactuar en tiempo real con la audiencia de TikTok y fomentar la participación activa.

Los directos permiten a las marcas mostrar su lado más auténtico y humano al brindar una experiencia en tiempo real y sin filtros, así como compartir contenido exclusivo y efímero al estar únicamente disponible durante la transmisión en vivo. Además, la interacción en vivo crea una sensación de cercanía que fortalece el vínculo con la audiencia, no obstante, es importante planificar y ejecutar los directos adecuadamente, asegurándose de proporcionar contenido valioso, interactuar de manera auténtica y mantener la atención de la audiencia.

La segunda tiene que ver con las colaboraciones. Colaborar con otras marcas para publicitar productos es una estrategia común y efectiva en el mundo de la publicidad. Estas, conocidas como “*co-marketing*” o “*marketing* conjunto”, pueden generar beneficios mutuos al combinar los recursos y audiencias de ambas marcas. De este modo, se puede aprovechar su base de seguidores y su influencia en el mercado para aumentar la visibilidad de los productos y llegar a una audiencia más amplia y diversa.

Asimismo, colaborar con otra marca, así como con creadores de contenido, puede aportar credibilidad y confianza, no obstante, es importante elegir una marca que sea relevante para el público objetivo y que comparta valores similares, así como asegurarse de que la colaboración cumpla con las regulaciones legales y éticas pertinentes.

La tercera forma de ganar notoriedad en TikTok es contar en las redes sociales de una marca con enlaces tanto a su página web y aplicación web principales como a sus otras plataformas de redes sociales. De este modo, al proporcionar enlaces claros y accesibles, se crea una experiencia de usuario positiva y se fortalece la presencia en línea de la marca. Entre sus beneficios destaca la coherencia de marca, el alcance y visibilidad, una mayor conexión y fidelidad, facilidad de navegación, así como una estrategia de *marketing* integral.

Por último, la cuarta, última y más importante forma de conseguir un buen posicionamiento de marca en TikTok recae en la originalidad y creatividad. Como se ha demostrado previamente, estos aspectos son fundamentales para destacar en un entorno publicitario altamente competitivo. Sorprender a la audiencia y captar su atención de manera única se convierte en la estrategia más efectiva para destacar y lograr resultados significativos.

Todo esto requiere mantenerse al día de las tendencias y desafíos del momento, así como realizar un control riguroso del contenido publicado y llevar un seguimiento continuo del mismo. Para lograrlo, es fundamental utilizar las métricas clave que permitan evaluar el éxito y la eficacia de una estrategia publicitaria. Algunas de estas incluyen:

- Alcance y visibilidad: Miden cuántas personas han sido expuestas al contenido publicitario, estas pueden incluir el número de impresiones, vistas o alcance único.
- Compromiso y participación: Reflejan la interacción y participación del público con el contenido publicitario.
- Conversiones y objetivos: Evalúan si la publicidad ha logrado los resultados deseados, como clics en enlaces, registros, descargas de aplicaciones o ventas.
- Retención y fidelidad: Determinan el nivel de lealtad y retención de los usuarios que han interactuado con el contenido publicitario.
- Análisis de comentarios y retroalimentación: Monitorean la retroalimentación de la audiencia y brindan información sobre cómo se está percibiendo la publicidad.

4.1.5. Ejemplo

Al no contar con una cuenta de empresa en TikTok, resulta imposible realizar una campaña publicitaria real siguiendo todos los pasos que requiere TikTok Ads Manager, pues esta solo está disponible para anunciantes comerciales y no para usuarios individuales o no comerciales. Por lo tanto, en este ejemplo de propuesta de modelo publicitario en la plataforma se va a especificar de manera teórica la estrategia y cómo sería el proceso por el cual la campaña llegaría como publicidad a TikTok, así como de qué manera quedaría esta visualmente en el *feed* de la marca.

Para ello, se va a crear una marca demo sobre un festival de música electrónica realizado en Tavernes de la Valldigna 4 veces al año: 1 por cada estación. Dirigido a adolescentes, este permite simular cómo se vería y se sentiría una marca real en este aspecto. La elección de esta recae en el cambio y en demostrar que, aunque ya no se vendan productos y servicios como se ha visto anteriormente con KFC y AliExpress y ahora se hable de experiencias, este modelo publicitario es igual de válido para todos los campos.

Su nombre es FestivaZone, puesto que evoca la idea de fiesta y celebración, así como su *nick* en redes sociales, @FestivaZone, tal y como se ha comentado, ficticios. Su identidad de visual y de marca, que posteriormente se reflejará en su *feed* de TikTok es:

- Logotipo: Diseño festivo que incluye un rayo y el nombre “FestivaZone” en una tipografía moderna con colores llamativos.
- Paleta de colores: Combinación del color negro al tratarse de eventos nocturnos, con otros colores vibrantes como el amarillo, rojo, morado y azul eléctrico para transmitir entusiasmo y celebración.
- Tipografía: “Bebas Neue” fuente neón de *sans-serif* que se caracteriza por su diseño limpio, formas geométricas y líneas gruesas.
- Estilo visual: Dinámico y alegre con ilustraciones propias que representan elementos festivos.
- Eslogan o lema: “Donde la fiesta cobra vida”.
- Voz de la marca: Amigable, enérgica y emocionante en la comunicación escrita. Se pretende fomentar la participación y emoción para los eventos y festivales.
- Mensaje clave: Se enfatiza en la diversidad de eventos, así como la calidad de la producción y la conexión con la comunidad

Respecto a la misión, visión y valores:

- Misión: Crear experiencias de eventos y festivales inolvidables que unan a las personas a través de la música, la diversión y la celebración.
- Visión: Ser un referente en la industria de eventos y festivales, reconocidos por la creatividad, excelencia y capacidad para generar experiencias auténticas.
- Valores: Pasión por la música y la celebración, innovación y creatividad, integridad y ética, excelencia en la producción, diversidad e inclusión, etc.

En cuanto a su estrategia en TikTok, en apartados anteriores se ha definido de manera general lo necesario para que toda marca cumpla con las condiciones básicas en términos publicitarios que le puedan ayudar a alcanzar el éxito. En este caso, la estrategia concreta que se ha realizado para esta marca demo cumple con los siguientes requisitos:

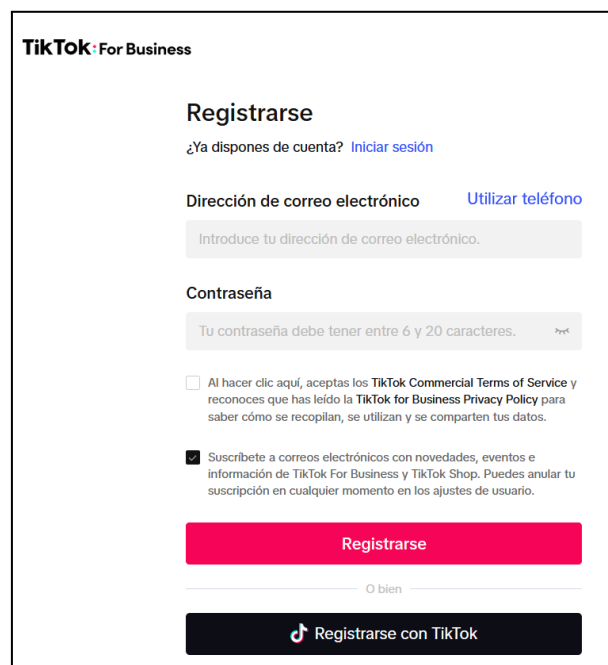
- Objetivo: Generar conciencia de marca, aumentar la participación y promover la asistencia a los eventos y festivales organizados.
- *Target*: Jóvenes adultos de entre 18 y 30 años, amantes de la música, la diversión y la vida nocturna.
- Alcance: Centrado en el territorio español, conectando con audiencias de todas las regiones de manera efectiva y significativa.
- Formato publicitario: Principalmente anuncios de In-Feed para maximizar el impacto combinados con anuncios TopView e Influencer Marketing.
- Estilo: Enérgico, dinámico y visualmente atractivo mostrando la emoción y diversión que se experimenta en los eventos y festivales.
- Mensaje y tono: Se destaca la diversidad de artistas y géneros musicales, la calidad de producción y la posibilidad de crear momentos inolvidables con un tono entusiasta, emocionante y auténtico.

Asimismo, la cantidad de anuncios que se emplee dependerá de las exigencias de FestivaZone como la competencia, el calendario de eventos y promociones, el presupuesto de publicidad, etc., no obstante, se calcula que, en el plazo de un año, estén publicados un total de 48 vídeo anuncios. Estos estarán distribuidos por la plataforma durante todo el año, en principio, 4 video anuncios por mes, aunque se hará un mayor hincapié en los días previos y posteriores a la realización de cada festival, siempre cuidando en diseño del *feed*.

Cabe destacar que la marca estará activa en la plataforma todos los días del año para estar informada de las tendencias del momento y de las estrategias competentes, y subirá contenido (en el que se incluirá el promocional) en una frecuencia estimada de 3 veces semanales en horario de tarde-noche, excepto los sábados, que se publicará a mediodía.

También se utilizarán llamadas a la acción claras para fomentar la interacción y la participación de los usuarios en las promociones relacionadas con los eventos. Se busca construir una comunidad activa y comprometida con la marca mediante la adaptación a las nuevas tendencias, así como la personalización del contenido e interacción continua con los usuarios. También se hará un uso moderado del *shitposting* y se dará una imagen de marca alegre, creativa, flexible y con capacidad para adaptarse al cambio.

Definida la idea, es momento de dar paso al proceso de creación de una campaña publicitaria hasta que esta llegue a ser visible en la plataforma. Lo primero de todo es crear una cuenta en TikTok Ads introduciendo los datos que pide la plataforma como la dirección del correo electrónico, la contraseña, el nombre del comerciante y el del negocio, el área en el que se desarrolla la actividad y un *nick* para la plataforma, entre otras cosas.



The image shows the registration page for TikTok For Business. At the top left, it says "TikTok For Business". The main heading is "Registrarse". Below this, there is a link "¿Ya dispones de cuenta? Iniciar sesión". There are two options for registration: "Dirección de correo electrónico" and "Utilizar teléfono". The email option has a text input field with the placeholder "Introduce tu dirección de correo electrónico.". The password option has a text input field with the placeholder "Tu contraseña debe tener entre 6 y 20 caracteres." and a strength indicator. Below the input fields, there are two checkboxes. The first is unchecked and reads: "Al hacer clic aquí, aceptas los TikTok Commercial Terms of Service y reconoces que has leído la TikTok for Business Privacy Policy para saber cómo se recopilan, se utilizan y se comparten tus datos." The second is checked and reads: "Suscríbete a correos electrónicos con novedades, eventos e información de TikTok For Business y TikTok Shop. Puedes anular tu suscripción en cualquier momento en los ajustes de usuario." At the bottom, there is a large pink "Registrarse" button, a link "O bien", and a black button with the TikTok logo and the text "Registrarse con TikTok".

Figura 53. Formulario de registro de TikTok Ads Manager. | Fuente: Elaboración propia.

Una vez registrado e identificado, para promocionar un vídeo solo hay que seguir los pasos y rellenar los campos intuitivos por los que te lleva TikTok. No obstante, primero se deben tener en cuenta diversos aspectos:

1. Promocionar anuncios solo está disponible para vídeos públicos.
2. Únicamente se pueden publicitar vídeos que tengan sonidos originales o sonidos que puedan usarse con fines comerciales. TikTok tiene una biblioteca musical comercial que cuenta con más de 1.000.000 de sonidos que se pueden usar para vídeos en promoción.

- Esta no es más que una herramienta que ayuda a conseguir que una marca tenga más visibilidad. Para usarla, se debe ser mayor de edad, aceptar los Términos del servicio y haber leído la Política de privacidad de TikTok, así como ser un creador o tener una cuenta de empresa.

De este modo, el primer paso es elegir el objetivo para promocionar el vídeo, pulsar “Siguiente” y después “Guardar”. En el caso de FestivaZone ya se ha aclarado previamente.

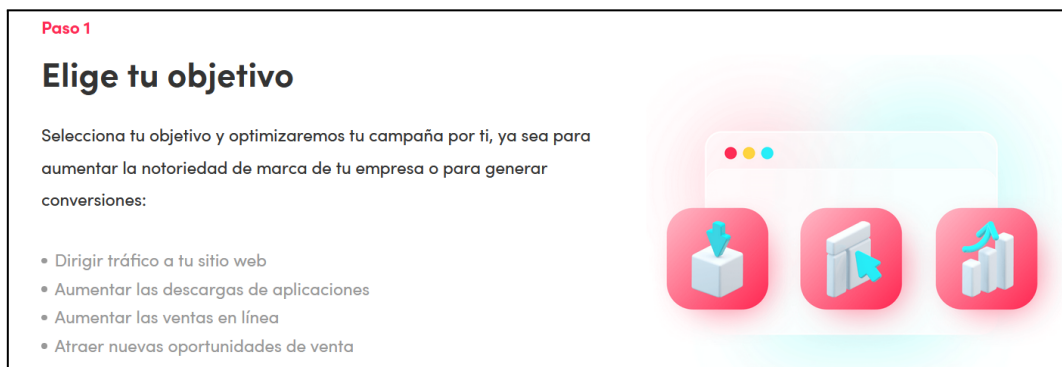


Figura 54. Paso 1 sobre cómo empezar a anunciarse con TikTok Ads Manager. | Fuente: TikTok Ads Manager.

El segundo es especificar la audiencia (18-30 años). Para ello, se debe pulsar en el círculo junto a los espectadores a los que se quiere llegar segmentando así a los usuarios y después “Siguiente”. TikTok permite hacerlo automáticamente o personalizado, eligiendo el género, el intervalo de edad y los intereses de los espectadores, entre otros aspectos.

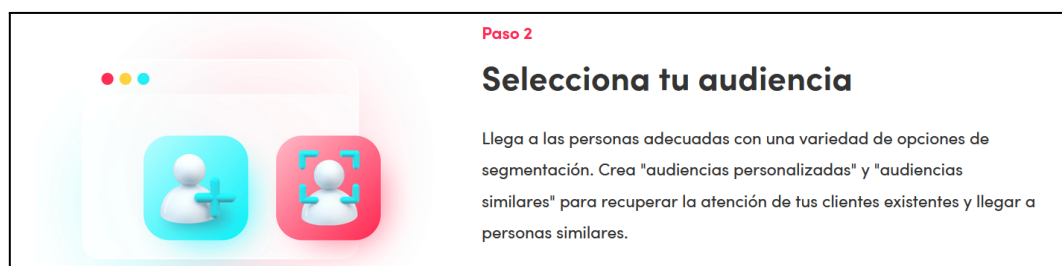


Figura 55. Paso 2 sobre cómo empezar a anunciarse con TikTok Ads Manager. | Fuente: TikTok Ads Manager.

El tercer paso simplemente es ajustar el presupuesto y la duración que se desee y pulsar “Siguiente”. TikTok recomienda dejar el presupuesto de una campaña abierto. FestivaZone no cuenta con un presupuesto específico al tratarse de un modelo publicitario ficticio.

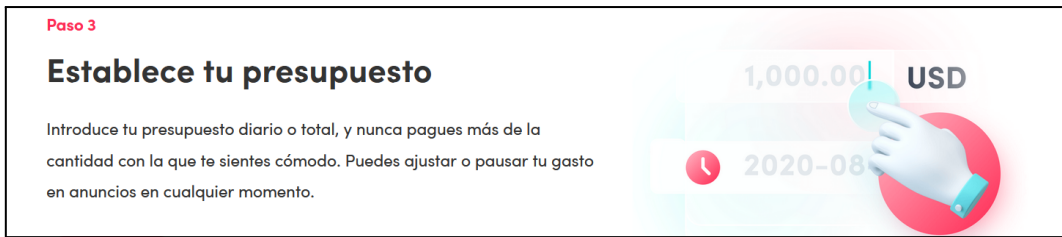


Figura 56. Paso 3 sobre cómo empezar a anunciarse con TikTok Ads Manager. | Fuente: TikTok Ads Manager.

En cuarto lugar, es necesario indicar la duración y el horario, así como elegir el tipo de anuncio que se desea publicitar. Los anuncios están estructurados en tres partes: campañas, grupos de anuncios y anuncios. Una vez se haya creado una campaña y un grupo de anuncios, se debe hacer clic en “Siguiente” y se redirigirá a la página donde simplemente hay que cargar los propios vídeos o imágenes.



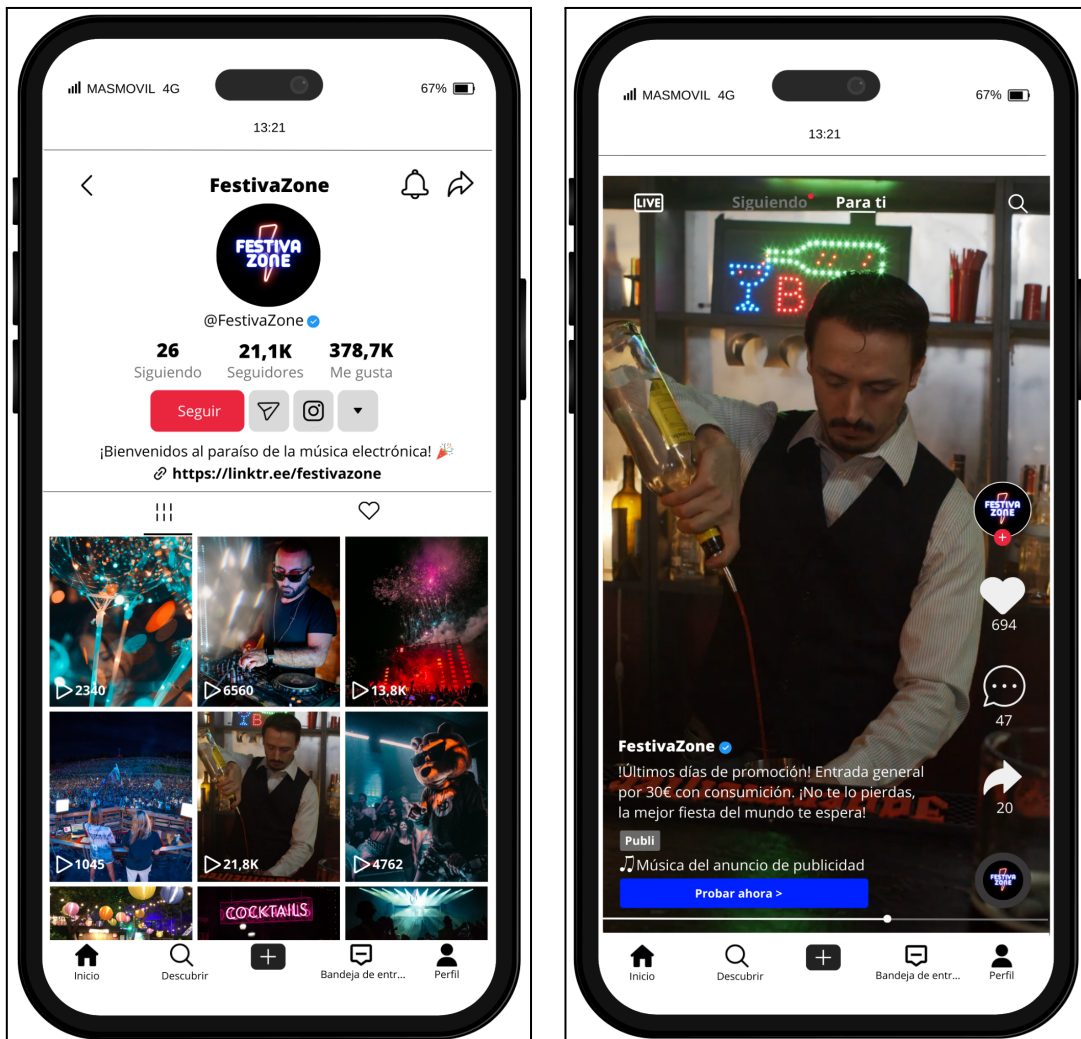
Figura 57. Paso 4 sobre cómo empezar a anunciarse con TikTok Ads Manager. | Fuente: TikTok Ads Manager.

Por último, solo queda publicarlo y asegurar que este llegue adecuadamente a la audiencia deseada. Lo óptimo es monitorear regularmente su rendimiento para obtener información sobre métricas relevantes que permitan realizar ajustes y mejorar en caso necesario.



Figura 58. Paso 5 sobre cómo empezar a anunciarse con TikTok Ads Manager. | Fuente: TikTok Ads Manager.

FestivaZone, al igual que cualquier otra marca, debe seguir este proceso cada vez que quiera publicar un anuncio en TikTok, no obstante, utilizar el propio perfil de la marca en la plataforma de manera adecuada, con contenido de valor y una estrategia clara y diferencial a la competencia, puede ayudar a conseguir el objetivo deseado. A continuación, se muestran dos ejemplos visuales de cómo quedaría tanto el *feed* de FestivaZone como una publicación publicitaria concreta que sea capaz de lograr buenos resultados en términos de alcance, participación y conversiones, teniendo en cuenta que la empresa es una *start-up*:



Figuras 59 y 60. Ejemplo visual de la propuesta de modelo publicitario en TikTok. | Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el enlace al ejemplo del vídeo es:

<https://youtube.com/shorts/PBQVKW8WoN0?feature=share>

5. Discusión de resultados

Tras una exhaustiva investigación de la plataforma TikTok y un análisis detallado de sus herramientas publicitarias, así como el estudio de las buenas prácticas de dos marcas destacadas: KFC y AliExpress, se ha logrado desarrollar una propuesta de modelo publicitario altamente adaptable a cualquier marca. Esta propuesta, totalmente viable y eficaz, se basa en la comprensión profunda de las dinámicas y tendencias de TikTok, así como en la identificación de las estrategias que han demostrado ser exitosas en la plataforma.

El modelo publicitario propuesto se ha diseñado con la flexibilidad necesaria para ajustarse a los objetivos, el mensaje y el público objetivo de cualquier marca, permitiendo una implementación efectiva y una conexión significativa con los usuarios de TikTok. Con esta propuesta, las marcas tienen la oportunidad de capitalizar el potencial de TikTok y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece esta plataforma en constante evolución.

Cabe destacar que, dado que se trata de un modelo publicitario ficticio, no se ha tenido en cuenta ningún presupuesto específico ni se ha realizado un seguimiento real de su implementación. Si bien la propuesta de modelo publicitario se basa en una investigación profunda y en buenas prácticas, es esencial tener en cuenta que los resultados y la viabilidad en términos monetarios pueden variar según las circunstancias y recursos de cada marca en particular como pueden ser la industria, los objetivos de la campaña, el tamaño de la marca o la duración de la campaña.

En general, es recomendable que las marcas establezcan un presupuesto publicitario que sea realista y alineado con sus objetivos de *marketing*. Se recomienda realizar un análisis detallado y personalizado, considerando los recursos disponibles y estableciendo métricas de seguimiento adecuadas para evaluar la efectividad del modelo en la práctica.

Asimismo, la persona encargada de crear y gestionar el contenido de una marca en TikTok debe tener los conocimientos básicos del uso de la plataforma, de la música y tendencias del momento, de diseño y de la edición de audio y vídeo, de la analítica y seguimiento, de la creatividad y narración, así como de los recursos técnicos requeridos para la creación y gestión de contenido en TikTok. En este caso, ha sido necesario:

- Dispositivo móvil u ordenador.
- Aplicación de TikTok.

- Herramientas de edición de vídeo y audio.
- Conexión a internet estable.
- Almacenamiento de datos.

Por su parte, la propuesta de modelo publicitario desarrollado demuestra una coherencia excepcional con la identidad de marca de KFC y AliExpress, así como con la estrategia publicitaria de ambas cuentas españolas en TikTok, que ha sido cuidadosamente analizada previamente. Se ha tenido en cuenta la esencia y los valores fundamentales de cada marca para garantizar que el contenido propuesto refleje fielmente su identidad distintiva.

No obstante, cada marca debe cultivar y desarrollar su propia identidad de marca, que la haga única y auténtica en el mercado. Además, al ser capaces de reflejarla en su publicidad de manera coherente y efectiva, estas pueden establecer una conexión emocional y duradera con su audiencia y construir una imagen sólida y reconocible en su mente. La consistencia en la comunicación de la identidad de marca en la publicidad ayuda a las marcas a transmitir su propuesta de valor única, así como relaciones sólidas con los consumidores basadas en la confianza y afinidad.

6. Conclusiones

Durante la realización de este trabajo se han podido extraer varias conclusiones de diversa índole. En primer lugar y, tal y como se comentaba al inicio del mismo, el auge de las redes sociales ha transformado por completo el panorama publicitario actual, convirtiéndolas en el escaparate preferido para las marcas. Estas plataformas han experimentado un crecimiento exponencial en el número de usuarios y su influencia en la sociedad, generando una oportunidad sin precedentes para que las empresas se conecten con su público objetivo de una manera directa y personalizada.

Su popularidad y alcance masivo han transformado la forma en que las marcas promocionan sus productos o servicios. Ya no se trata solo de anuncios tradicionales en medios convencionales, sino de una interacción activa y bidireccional con los usuarios.

En segundo lugar, como se ha visto, se puede concluir que la propia naturaleza de TikTok ofrece una oportunidad única para destacar y captar la atención del público objetivo, lo que brinda a las marcas la posibilidad de conectarse de manera más efectiva con los usuarios,

generar interacciones significativas y aumentar su visibilidad en un entorno altamente competitivo.

TikTok se ha consolidado como una plataforma efectiva en la inserción de publicidad exitosa, pues con su amplio alcance proporciona a las marcas un entorno propicio para llegar a su público objetivo, así como una gran variedad de formatos publicitarios que les permite adaptar su estrategia a las preferencias de los usuarios y generar un mayor impacto.

Además, otro aspecto a destacar es que en TikTok, a diferencia de otras plataformas, la presencia exitosa no depende únicamente del prestigio de la marca o de la cantidad de seguidores que esta tenga, sino del desarrollo de una estrategia adecuada y creativa que resuene con la audiencia.

En tercer lugar, respecto a la realización de este trabajo, ha resultado ser una tarea más complicada de lo que se esperaba, pues ha implicado una investigación exhaustiva y un esfuerzo considerable para recopilar y analizar información relevante, así como para diseñar un modelo publicitario sólido y efectivo.

Afortunadamente, en el análisis de la publicidad de KFC y AliExpress en TikTok, se han logrado identificar los elementos clave, el uso creativo del contenido, la participación de *influencers*, la interacción con los usuarios y la segmentación adecuada del público objetivo. Además, se han comprendido profundamente las estrategias publicitarias efectivas en la plataforma.

Por su parte, la propuesta del modelo publicitario en TikTok, validada mediante la investigación y el análisis de casos exitosos que han demostrado que se pueden generar resultados positivos en términos de visibilidad, interacción y conversión, se ha demostrado viable y eficaz, cumpliendo así tanto con el objetivo principal como con los secundarios detallados al principio del trabajo.

En cuanto al objetivo principal: analizar la publicidad de marcas que están triunfando en TikTok España para definir una estrategia efectiva de *marketing* en este canal, se ha cumplido de manera eficaz. A través del análisis exhaustivo de la publicidad de KFC y AliExpress España en TikTok, se ha desarrollado una sólida base de conocimientos para orientar la creación de campañas publicitarias en TikTok y se ha logrado definir una estrategia de *marketing* altamente efectiva en este canal, maximizando así el potencial de éxito en el mercado a nivel nacional.

Por su parte, los objetivos secundarios también se han cumplido con creces.

- **Investigar el mercado a nivel nacional en el canal de TikTok:** Se ha llevado a cabo un análisis de las tendencias del momento, de las herramientas y publicidad que brinda la plataforma, así como del comportamiento de los usuarios durante un período continuo de 3 meses, lo que ha permitido obtener una visión completa y actualizada del panorama en TikTok, ofreciendo información sobre las oportunidades para destacar en el mercado.

- **Analizar las estrategias publicitarias utilizadas por KFC y AliExpress en sus cuentas españolas de TikTok:** Esto ha permitido obtener una comprensión profunda de las tácticas utilizadas por estas marcas líderes. Se han identificado los elementos clave de sus campañas publicitarias: colaboración con *influencers* y creación de contenido creativo, brindando una gran referencia que impulse el éxito de futuras campañas en TikTok.

- **Identificar sus buenas prácticas y determinar cómo pueden ser aplicadas en la propuesta de modelo publicitario de otras marcas en TikTok:** Mediante el estudio de sus buenas prácticas, se ha determinado cómo pueden ser aplicadas en una propuesta de modelo publicitario separando la propia identidad de marca de sus acciones en TikTok para identificar qué se está haciendo para la plataforma y qué para la marca.

- **Analizar el perfil demográfico de las marcas que asegure una buena segmentación:** Con una buena revisión bibliográfica se ha analizado el perfil demográfico de ambas marcas como referencia, lo que ha permitido diseñar un modelo publicitario centrado en un público objetivo concreto, y, por tanto, con mayor probabilidad de éxito.

- **Definir los principios clave de un modelo publicitario en TikTok:** Tras el estudio de mercado y el análisis de estas dos prestigiosas marcas, se ha podido concluir que estos principios están basados, sobre todo, en la autenticidad, creatividad, adaptación a las tendencias, personalización del contenido e interacción con los usuarios.

- **Determinar los recursos necesarios para implementar y gestionar la propuesta:** Basado en la propia experiencia, se ha determinado que lo imprescindible para implementar y gestionar una propuesta como esta es estar informado y actualizado tanto del mercado publicitario como de la plataforma TikTok en todo momento, así como disponer de recursos como un dispositivo móvil u ordenador, conexión a internet estable, aplicación de TikTok...

- **Desarrollar un modelo publicitario en TikTok:** Mediante la creación de la marca demo "FestivaZone" se ha podido reflejar una representación fiel y realista de un modelo publicitario en el canal de TikTok. Este está diseñado con un enfoque estratégico que

capitaliza las características únicas de la plataforma y las fortalezas de las dos marcas analizadas, y se centra en la creación de contenido original y creativo que llegue de manera efectiva a la audiencia adecuada.

Por último, en cuarto lugar destacan las conclusiones resultantes del análisis de ambas marcas. En este, se ha observado que el contenido de AliExpress España en TikTok no está adecuadamente distribuido, lo que puede afectar a su impacto y alcance en la plataforma. Por otro lado, se ha identificado que KFC España tiene una presencia publicitaria limitada en TikTok, lo que sugiere la necesidad de aumentar su participación y generar un mayor compromiso con su audiencia.

Para optimizar la estrategia de KFC España en TikTok, esta debe aumentar la cantidad de contenido que publica y brindar más *feedback* a sus seguidores. Esto fomentaría una mayor participación del usuario, fortaleciendo la conexión entre la marca y su audiencia.

En el caso de AliExpress España, es crucial que se distribuya mejor el contenido en la plataforma. Esto implica planificar y diversificar las publicaciones para abordar diferentes temáticas, formatos y enfoques creativos. Una distribución estratégica permitiría alcanzar a una audiencia más amplia y mantener el interés y la participación de los seguidores.

6.1. Investigaciones futuras

Basado en el desarrollo de este modelo publicitario, así como en los resultados obtenidos en el mismo, otras posibles líneas de trabajo futuras que se podrían realizar para impulsar el conocimiento y las prácticas innovadoras en este ámbito son:

- Análisis de métricas y resultados: Realizar un análisis exhaustivo de los datos recopilados durante la implementación del modelo publicitario propuesto y evaluar el rendimiento de la campaña en términos de alcance, participación y conversiones.
- Colaboraciones con creadores de contenido: Investigar su potencial para fortalecer la presencia de la marca y ampliar el alcance de las campañas publicitarias.
- Evaluación de la experiencia del usuario: Hacer estudios de investigación cualitativa para evaluar la percepción usuaria en relación con campañas publicitarias en TikTok.
- Análisis comparativo con otras marcas: Comparar las estrategias de otras marcas en TikTok, dentro y fuera de la industria de alimentos y comercio electrónico.
- Adopción de inteligencia artificial y aprendizaje automático: Investigar cómo estos pueden mejorar aún más el modelo publicitario en TikTok.
- Evaluación de la ética y privacidad de los datos: Analizar los aspectos éticos y de privacidad de la utilización de datos de usuarios en el contexto publicitario de TikTok.

7. Referencias bibliográficas

- Aguilera, O. (2020, 26 octubre). *Público objetivo en TikTok y estrategias a largo plazo*. Tecnología para los negocios. Recuperado el 5 de julio, 2023, de: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/publico-objetivo-en-tikto-k-y-estrategias-a-largo-plazo/>
- [17] AliExpress. (s.f.). Inicio [@aliexpress]. TikTok. Recuperado el 23 de junio, 2023, de: <https://www.tiktok.com/@aliexpress? t=8dPC79KwJmU& r=1>
- [18] AliExpress España. (s.f.). Inicio [@aliexpresses]. TikTok. Recuperado el 23 de junio, 2023, de: <https://www.tiktok.com/@aliexpresses? t=8dPC61GISio& r=1>
- [6] Álvarez, J. (2021, 27 enero). *Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We Are Social. Recuperado el 8 de mayo, 2023, de: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Benito, A. (2020, 24 agosto). *Creator marketplace de Tik Tok. ¿Sabes en qué consiste?* Coobis. Recuperado el 9 de mayo, 2023, de: <https://coobis.com/es/cooblog/tik-tok-creator-marketplace/>
- Bravo, C. (2022, 21 noviembre). *Cómo gestionar profesionalmente tus redes sociales*. Metricool. Recuperado el 8 de mayo, 2023, de: <https://metricool.com/es/gestion-redes-sociales/>
- [13] Cardona, L. (2022, 5 febrero). *Publicidad en TikTok: Guía completa para empezar tus campañas*. Cyberclick. Recuperado el 30 de abril, 2023, de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas>
- Carrasco, D. (2023, 1 marzo). *Cómo KFC se ha convertido en la marca líder en interacciones en redes sociales en España*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado el 22 de junio, 2023, de: <https://marketing4ecommerce.net/como-kfc-se-ha-convertido-en-la-marca-lider-en-interacciones-en-redes-sociales-en-espana/>
- Druni. (s.f.). Inicio [@druni]. TikTok. Recuperado el 26 de junio, 2023, de: <https://www.tiktok.com/@druni? t=8dPC4GWV20B& r=1>
- [11] Estévez, M. (2022, 20 junio). *Las marcas con más éxito en Tik Tok en 2022: La Liga y FKC*. Epsilon. Recuperado el 9 de mayo, 2023, de: <https://www.epsilontec.com/las-marcas-con-mas-exito-en-tik-tok-en-2022-la-liga-y-fkc/>

- Geysler, W. (2021). *¿Cuánto Cuestan los Anuncios en TikTok?* Influencer Marketing Hub. Recuperado el 10 de mayo, 2023, de: <https://influencermarketinghub.com/es/cuanto-cuestan-los-anuncios-tiktok/>
- Goyes, R. (2023, 25 enero). *¿Qué son los TikTok Awards 2023 y quiénes pueden recibir estos premios?* El Universo. Recuperado el 9 de mayo, 2023, de: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/redes-sociales/que-son-los-tiktok-awards-2023-y-quienes-pueden-recibir-estos-premios-nota/>
- [3] IAB Spain. (2023, 22 febrero). Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2023. Recuperado el 10 de mayo, 2023, de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2023/>
- [7] Jiménez, A. (2023, 8 mayo). *Cómo TikTok cambia las reglas del juego para las marcas: “De un día para otro pasé de tener tres pedidos a 200”*. El País. Recuperado el 8 de mayo, 2023, de: <https://elpais.com/estilo-de-vida/2023-05-08/como-tiktok-cambia-las-reglas-del-juego-para-las-marcas-de-un-dia-para-otro-pase-de-tener-tres-pedidos-a-200.html>
- [12] Jiménez, B. (2023, 1 marzo). *Estas son las marcas que han conquistado el territorio de las redes sociales en España este año*. Marketing Directo. Recuperado el 30 de abril, 2023, de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/kfc-lidera-ranking-top-marcas-redes-sociales>
- [22] Keutelian, M. (2023). *Best Times to Post on Social Media in 2023*. Sprout Social. Recuperado el 5 de julio, 2023, de: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- [15] KFC. (s.f.). Inicio [@kentuckyfriedchicken]. TikTok. Recuperado el 23 de junio, 2023, de: https://www.tiktok.com/@kentuckyfriedchicken?_t=8dPCAWYktXG&_r=1
- [16] KFC España. (s.f.). Inicio [@kfc_es]. TikTok. Recuperado el 23 de junio, 2023, de: https://www.tiktok.com/@kfc_es?_t=8dPCAhU130M&_r=1
- [19] KFC España. (2023, 12 junio). Cubos para 2 por 9,99€ de lunes a jueves durante todo junio. De nada. [@kfc_es]. TikTok. Recuperado el 23 de junio, 2023, de: https://www.tiktok.com/@kfc_es/video/7243755405258591514?_r=1&_t=8dW55bLU8Mc&social_sharing=v5
- Máñez, R. (2023). *Publicidad en TikTok: Guía completa de TikTok Ads [2023]*. Rubén Máñez. Recuperado el 9 de mayo, 2023, de: <https://rubenmanez.com/publicidad-en-tiktok/>
- Martínez, N. (s.f.) Inicio [@nereiiidaaa]. TikTok. Recuperado el 29 de junio, 2023, de: <https://www.tiktok.com/@nereiiidaaa>

- [20] Martínez, N. (2023, 24 marzo). Esta botella podrás llevarla siempre contigo. Enlace en mi perfil. [@nereiiidaaa]. TikTok. Recuperado el 29 de junio, 2023, de: https://www.tiktok.com/@nereiiidaaa/video/7214160321542475014?_r=1&t=8dVpeGIVvlj&social_sharing=v5
- [10] Mora, A. (2022). *LaLiga y KFC lideran el listado de las 20 marcas con más éxito en TikTok en 2022*. Marketing Directo. Recuperado el 9 de mayo, 2023, de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/marcas-mas-exito-tiktok>
- [5] Navarro, L. (2021, 19 marzo). *El crecimiento de TikTok impulsa a las marcas a reinventarse*. Kantar. Recuperado el 9 de mayo, 2023, de: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/publicidad-y-medios/el-crecimiento-de-tiktok-impulsa-a-las-marcas-a-reinventarse>
- Newberry, C. (2023, 27 marzo). *¿Qué es el algoritmo de TikTok y cómo funciona?* Hootsuite Social Media Management. Recuperado el 9 de mayo, 2023, de: <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-tiktok/>
- Reason Why. (2023, 7 mayo). *El triunfo de KFC en los Premios Eficacia 2021*. Recuperado el 5 de julio, 2023, de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/kfc-triunfa-eficacia-oros-categorias-medios-propios-mejor-accion-tactica>
- [21] Romero, I. (2023, 6 marzo). *Estudio TikTok 2023: analizamos 1.907.846 vídeos*. Metricool. Recuperado el 5 de julio, 2023, de: https://metricool.com/es/estudio-tiktok/?utm_source=mautic&utm_medium=email&utm_campaign=Estudio+TikTok+ES
- Ruiz, A. (2023, 10 de marzo). *Claves del engagement en TikTok: cuándo, cuánto y cómo publicar*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado el 5 de julio, 2023, de: <https://marketing4ecommerce.net/analizamos-los-secretos-del-engagement-en-tiktok-cuando-cuanto-y-como-publicar/>
- Santos, D. (s. f.). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirse en 2023*. HubSpot Marketing. Recuperado el 7 de mayo, 2023, de: <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Seara, F. (2022, 14 de octubre). *TikTok refuerza su apuesta por la publicidad con nuevas herramientas para las marcas*. Marketing Directo. Recuperado el 30 de abril, 2023, de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/tiktok-world-plataforma-video-apuesta-publicidad>
- [8] Silverio, M. (2023, 23 de febrero). *TikTok: Usuarios y Estadísticas (2023)*. PrimeWeb. Recuperado el 8 de mayo, 2023, de: <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>

- [4] SocialBakers. (2021). *TikTok Ads Benchmarks: A Comprehensive Guide to TikTok Advertising*. Recuperado el 4 de mayo, 2023, de: <https://www.socialbakers.com/blog/tiktok-ads-benchmarks>
- [9] Statista. (2023, 5 de abril). *Usuarios activos mensuales de TikTok en el mundo 2021-2026*. Recuperado el 8 de mayo, 2023, de: <https://es.statista.com/previsiones/1194895/usuarios-de-tiktok-mundiales-prevision>
- Thera Media. (2019, 14 de octubre). *Campañas en TIK TOK: todo lo que necesitas saber*. Recuperado el 8 de mayo, 2023, de: <https://thera.media/campanas-en-tik-tok-todo-lo-que-necesitas-saber>
- [2] TikTok. (2022, 13 de octubre). *TikTok World: construyendo el futuro del entretenimiento y la publicidad*. Recuperado el 1 de mayo, 2023, de: <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-world-construyendo-el-futuro-del-entretenimiento-y-la-publicidad>
- TikTok For Business. (s. f.). *Cómo empezar a anunciarse con TikTok Ads Manager*. Recuperado el 10 de mayo, 2023, de: <https://www.tiktok.com/business/es/how-it-works>
- [14] TikTok For Business. (2021, 30 de agosto). *Time Well Spent: Users on TikTok stay longer, engage often & feel happier*. Recuperado el 10 de mayo, 2023, de: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/time-well-spent?redirected=1>
- [1] VocesComunicacion. (2020, 3 de diciembre). *Cómo la revolución digital modificó la forma en que hacemos publicidad*. Recuperado el 30 de abril, 2023, de: <https://vocescomunicacion.net/2020/12/03/como-la-revolucion-digital-modifico-la-forma-en-que-hacemos-publicidad/>

8. Índice de figuras

- Figuras 1, 2, 3, 4 y 5. Arquitectura de las diversas pestañas de TikTok dentro del perfil @belenlbriz..... 13
- Figura 6. Número de usuarios activos mensuales de TikTok a nivel mundial desde 2021 hasta 2026..... 14
- Figura 7. Análisis de la interacción y *engagement* generado en TikTok en 2022..... 16
- Figura 8. Ejemplo de anuncio Brand Takeover.....21
- Figura 9. Ejemplo de anuncio Topview.....22
- Figura 10. Ejemplo de anuncio In-Feed Ads..... 22

- Figura 11. Ejemplo de anuncio Spark Ads.....	23
- Figura 12. Ejemplo de anuncio Hashtag Challenge.....	24
- Figura 13. Ejemplo de anuncio Branded Effect.....	24
- Figura 14. Ejemplo de anuncio Live Shopping Feature.....	25
- Figuras 15, 16 y 17. Ejemplos de anuncio Influencer Marketing.....	26
- Figura 18. <i>Feed</i> de la cuenta principal de KFC en TikTok.....	31
- Figuras 19 y 20. Primer y último vídeo publicado por KFC en TikTok.....	32
- Figura 21. Captura de todas las cuentas abiertas por KFC en TikTok.....	33
- Figuras 22 y 23. Primer y último vídeo publicado por KFC España en TikTok.....	34
- Figura 24. <i>Feed</i> de KFC España en TikTok.....	35
- Figura 25. Captura de todas las cuentas abiertas por AliExpress en TikTok.....	35
- Figura 26. <i>Feed</i> de la cuenta principal de AliExpress en TikTok.....	36
- Figuras 27 y 28. Primer y último vídeo publicado por AliExpress en TikTok.....	37
- Figura 29. <i>Feed</i> de AliExpress España en TikTok.....	38
- Figuras 30 y 31. Primer y último vídeo publicado por AliExpress España en TikTok.....	39
- Figuras 32, 33 y 34. Ejemplos del contenido gracioso y vacilón de KFC en su cuenta española de TikTok.....	40
- Figuras 35, 36 y 37. Ejemplos del contenido gracioso de AliExpress en su cuenta española de TikTok.....	41
- Figuras 38, 39 y 40. Respuestas de KFC España a los comentarios de sus seguidores en TikTok.....	45
- Figuras 41, 42 y 43. Respuestas de AliExpress España a los comentarios de sus seguidores en TikTok.....	46
- Figuras 44, 45 y 46. Vídeo promocional de KFC España en TikTok.....	48
- Figura 47. <i>Feed</i> de @nereiidaaa en TikTok.....	50
- Figuras 48, 49 y 50. Vídeo promocional de @nereiidaaa para AliExpress en TikTok.....	52
- Figuras 51 y 52. Tipo de contenido publicitario que se puede publicar en TikTok según el <i>target</i> al que se dirija.....	56
- Figura 53. Formulario de registro de TikTok Ads Manager.....	62
- Figura 54. Paso 1 sobre cómo empezar a anunciarse con TikTok Ads Manager.....	63
- Figura 55. Paso 2 sobre cómo empezar a anunciarse con TikTok Ads Manager.....	63
- Figura 56. Paso 3 sobre cómo empezar a anunciarse con TikTok Ads Manager.....	64
- Figura 57. Paso 4 sobre cómo empezar a anunciarse con TikTok Ads Manager.....	64
- Figura 58. Paso 5 sobre cómo empezar a anunciarse con TikTok Ads Manager.....	64
- Figuras 59 y 60. Ejemplo visual de la propuesta de modelo publicitario en TikTok...	65