



Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok

Communication analysis of European and North American companies on TikTok

Dr. Pavel Sidorenko Bautista

Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria
pavel.sidorenko@ufv.es
<https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>

Dr. José María Herranz de la Casa

Profesor Titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha
josemaria.herranz@uclm.es
<https://orcid.org/0000-0002-3667-2664>

Alba Soledad Moya Ruiz

Graduada en Periodismo y doctoranda de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha
albasoledad.moya@alu.uclm.es

Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J.M. y Moya Ruiz, A.S. (2021)

Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok

aDResearch ESIC. Nº 25 Vol 25

Monográfico especial, marzo 2021 · Págs. 106 a 123

<https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>

RESUMEN

Clasificación JEL:
M39, O33**Palabras clave:**

Consumidores,
comunicación
empresarial,
publicidad,
comunicación digital,
marketing

Objetivo: Esta investigación analiza la comunicación que están desarrollando empresas y marcas en TikTok, red social que representa hoy una tendencia global y donde confluyen diversos segmentos de usuarios-clientes, especialmente los que corresponden a los Millennials y la Generación Z. Específicamente, busca observar la capacidad de éxito o fracaso de formatos como la publicidad y el marketing convencional frente a fórmulas emergentes y novedosas como el «anti-marketing», que propone contenidos de acompañamiento para los usuarios sin promoción explícita de productos o servicios.

Diseño/metodología/enfoque: Para realizar este estudio exploratorio inicial se han seleccionado diez empresas y marcas norteamericanas y otras diez europeas, con el fin de establecer un análisis comparativo de cómo comunican a través de dicha plataforma. Asimismo, se ha analizado la narrativa comunicativa empleada en esta red por parte de las empresas y marcas, a fin de delimitar las propuestas más utilizadas y si existe innovación al respecto.

Resultados: Los resultados muestran una correlación entre el aumento de seguidores y el incremento de publicaciones, es decir, crece el alcance cuanto mayor exposición de contenidos se produce. Igualmente se corrobora una prevalencia del «anti-marketing» como estrategia de acompañamiento de empresas y marcas con los usuarios-clientes y la evidencia de que no existen limitantes en dicha red social para la exposición de cualquier tipo de producto o actividad económica.

Originalidad/contribución: pese a que aún son pocas las empresas y marcas que comunican a través de TikTok, se aprecia una tendencia importante a innovar narrativamente lejos de fórmulas publicitarias y de marketing convencionales, lo que abre una vía a nuevas investigaciones relacionadas.

ABSTRACT

JEL Classification:
M39, O33**Key words:**

Consumers,
business
communication,
advertising,
digital
communication,
marketing

Purpose: This research analyzes the communication that companies and brands are developing in TikTok, a social network that represents today a global trend and where different segments of users-customers converge, especially those corresponding to Millennials and Generation Z. Specifically, it seeks to observe the capacity for success or failure of formats such as advertising and conventional marketing versus emerging and novel formulas such as 'anti-marketing', which proposes accompanying content for users without explicit promotion of products or services.

Design / Methodology / Approach: To carry out this initial exploratory study, ten North American and ten European companies and brands were selected to establish a comparative analysis of how they communicate through this platform. Likewise, the communicative narrative used in this network by the companies and brands has been analyzed, to delimit the most used proposals and if there is any innovation in this regard.

Results: The results show a correlation between the increase in followers and the increase in publications, i.e., the greater the exposure of content, the greater the reach. It also corroborates the prevalence of 'anti-marketing' as a strategy to accompany companies and brands with users-customers and the evidence that there are no limits in this social network for the exposure of any type of product or economic activity.

Originality / Contribution: although there are still few companies and brands that communicate through TikTok, there is an important tendency to innovate narratively away from conventional advertising and marketing formulas, which opens the way for further related research.

1. Introducción

La comunicación digital ha impactado en la publicidad y la imagen de empresas y marcas, procurando que los usuarios se apropien de los contenidos y produzcan nuevos mensajes a partir de ellos (Romero y Fanjul, 2010; Gil y Miquel, 2017; Marzal y Casero, 2017). Los usuarios-clientes deciden si aceptan o no ese mensaje, por lo que es imprescindible innovar al respecto.

Las personas adquieren hoy un rol más activo, convirtiéndose en *drivers*, con los que las empresas dialogan en gran medida a través de estos canales (Muñiz y Schau, 2011). Estos *netizens* exigen cada vez más vías para expresarse (Li, Xiaohui y Zhengwu, 2019, p. 60-61).

Las redes sociales promueven un modelo en el que la reputación de marcas y empresas se encuentra en gran medida en manos de los usuarios, categorizados como *crosumers*, *prosumers*, *persumers* o *fansumers* (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013, p. 184).

Se trata de un contexto *online* en mayor medida, con preeminencia de lo multimedia e interactivo, procurando la construcción de nuevas narrativas alternativas donde empresas e instituciones redefinen y crean nuevos perfiles profesionales orientados a la atención y desarrollo de la imagen corporativa y la promoción en el ámbito digital, recurriendo a narrativas basadas en inteligencia artificial, *chatbots*, *streaming*, *neuromarketing* o *inbound marketing* (Herranz, Caerols, Sidorenko, 2019, p. 181).

1.1. Audiencias interconectadas y nuevas narrativas

En este proceso, las audiencias son redefinidas en segmentos etarios categorizados como generaciones, determinadas en líneas muy generales por fenómenos relacionados que producen brecha en correspondencia con otros grupos sociales, al

tiempo que experimentan otro grupo de sucesos compartidos, especialmente de índole cultural y a escala global (Parry y Urwin, 2011).

Según Visual Capitalist con base en el Global Web Index de abril de 2020 (Jones, 2020), durante los cuatro primeros meses de la pandemia del COVID-19, los «*Boomers*» (57-64 años) se caracterizaron por un consumo mayoritario de contenidos a través de medios tradicionales (televisión, radio y periódico) aunque con algunas excepciones, pues algunos individuos empezaron a tener mayor presencia en medios digitales, que no es el caso de la «*Generación X*» (38-56 años) que, si bien ha consumido mucha televisión convencional, en términos digitales ha crecido de manera paulatina y notoria mediante vídeos en línea y televisión bajo demanda en *streaming*.

Los «*Millennials*» (24-37 años) se perfilaron en torno a un consumo mayoritariamente de vídeos en línea, televisión bajo demanda, música bajo demanda, videojuegos y contenidos noticiosos e informativos a partir de fuentes digitales.

La última segmentación documentada es la llamada «*Generación Z*», «*Centennials*» o «*nativos digitales*» (16-23 años), definidos por haber nacido y crecido —en la mayoría de los casos— con pleno acceso a Internet inalámbrico y de alta velocidad, lo cual condiciona la manera en que se comunican, entretienen y consumen contenidos (Baysal, 2014; Prensky, 2001; Turner, 2015). La «*Generación Z*» es considerada la primera generación de usuarios completamente móviles (Palley, 2012, Seymour, 2019).

El uso intensivo que estos individuos hacen de *smartphones* y *tablets*, junto a los *Millennials*, ha determinado la narrativa y los tiempos de muchas plataformas digitales. Para Viens (2019) actualmente la mayoría de los consumidores interconectados a nivel mundial pertenecen a estos dos segmentos de público específicamente, mientras

que, para el caso específico de España, ya representan el 50 % (IAB, 2020).

1.2. El formato vertical y efímero

La verticalidad de formatos se ha definido a partir de la imposición del *smartphone* como el principal instrumento de comunicación, información y entretenimiento de la sociedad global actual (Lijun *et al.*, 2019) con una penetración de hasta el 97 % (Fundación Telefónica, 2020; IAB, 2020).

Snapchat redefinió la verticalidad multimedia móvil y la cultura digital proponiendo la lógica efímera de contenidos a partir de 2011, inspirando así a otras plataformas como Instagram, a asumir el formato denominado «*story*».

Para Hernández (2019) es un formato a pantalla completa, que abstrae al usuario de otros estímulos provenientes del dispositivo como notificaciones, estado de la batería, información horaria, fecha y clima. Shery Sanberg, gerente de operaciones de Facebook (en Hammil, 2018) enfatiza que es el formato ideal para enganchar a los consumidores-usuarios más digitales, que invita a niveles mayores de creatividad para los creadores. A lo que valdría agregar que inevitablemente implica un complejo proceso de atención y procesamiento de información por parte de los receptores, por lo condensado y rápido del mensaje (Bayer *et al.*, 2016; Shuai, Yuzhen y Yifang, 2019).

Se trata de una transformación tecnológica que no afecta solo a los usuarios, sino también a los procesos de comunicación de las empresas, en su código, los canales e inclusive los interlocutores (Hernández, 2011).

A ello otra red, Dubsmash, propuso en 2014 mayor interactividad y entretenimiento al formato a partir de *playbacks* de canciones, lo que fue rápidamente emulado por la red social china Musical.ly (ByteDance), proponiendo *video-selfies*

de 15 segundos en promedio. Sumando también elementos narrativos de Snapchat e Instagram y ante el rápido crecimiento y popularidad en muy corto tiempo (200 millones de usuarios en 2018) (Zwarts, 2018). ByteDance se animó a unificarla con Douyin en 2017, conocida internacionalmente a partir de 2018 como TikTok, trasladando así su base de usuarios, superando así los 500 millones de perfiles activos y 1.500 millones de descargas en el último trimestre de 2019 (González, 2019).

1.3. TikTok: nuevo espacio digital y nuevo código de mensaje

TikTok es una social cuyos usuarios aún corresponden mayoritariamente a la «Generación Z» (Li, Xiaohui y Zhengwu, 2019; Shuai, Yuzhen y Yifang, 2019) aunque en el transcurso de 2020 reportó un incremento de usuarios «*Millennials*» e inclusive de la «Generación X» a propósito de los confinamientos sociales producidos por la COVID-19, que se ha mantenido al alza en el transcurso de dicho año (Sidorenko, Herranz y Cantero, 2020).

Para Dan Seavers de la consultora Talk Walker (Merca2.0, 2020), es una plataforma compleja por tiempo y formato, por lo que las empresas y marcas deben aplicar la fórmula del «anti-marketing», es decir, estrechar la relación con los usuarios-clientes desde propuestas menos formales y más entretenidas, sin abandonar la imagen corporativa y publicitaria. Tienen que apostar por el acompañamiento de la audiencia sin saturar el perfil con fórmulas publicitarias tradicionales.

En otras palabras, son publicaciones sin intención publicitaria expresa, que relacionan a la marca con un contexto o segmento específico a partir de relatos y propuestas multimedia poco convencionales con la imagen corporativa y en tono entretenido. No buscan vender sino acom-

pañar a los usuarios-clientes y estrechar relación con ellos.

Por este motivo existen muchas marcas y empresas que hoy no tienen presencia en dicha red, o han reservado el perfil, pero continúan sin publicar nada, dado que el código de mensaje que se impone no siempre pareciera ir acorde a la imagen e identidad de estos actores.

Es una red social que insta al dinamismo, con la rapidez de producción, consumo de contenidos y exigencia creativa que esto conlleva (Li, Xiaohui, y Zhengwu, 2019), cuyos formatos narrativos principales -de momento- son los *playbacks*, historias divertidas y contenidos «relajantes a la mente» (Yu-Liang, Chun-Chin y Shu-Ming, 2019). Sus 15 segundos de grabación propuestos por defecto suponen una innovación hacia un modelo «micronarrativo» (Chaoudhary, Gautam y Vivek, 2020, p. 196), que ya se aprecia en otros ámbitos como la comunicación de la salud (Chengyan *et al.*, 2019) o el periodismo (Sidorenko, Herranz y Cantero, 2020; Vásquez, Negreira y López, 2020).

Por su veloz crecimiento, TikTok ha desarrollado una plataforma para la contratación expresa de contenidos publicitarios, que no obliga a las empresas a contar con perfil activo, lo cual la diferencia de otras redes sociales. «TikTok for Business» persigue rentabilizar la enorme y cada vez más heterogénea cantidad de usuarios que hacen vida en dicha red, ofreciendo diferentes maneras para darle mayor visibilidad al mensaje deseado, a partir de la publicidad convencional, pero con un estilo narrativo diferente como ya se ha descrito.

Asimismo, como ocurre con otras plataformas sociales digitales, en TikTok no solo confluye una importante cantidad de *influencers*, sino que la facilidad con la que el algoritmo muestra los contenidos a través del *feed* general ha promovido

el surgimiento de los *nanoinfluencers* o *microinfluencers* asociados a perfiles con seguidores que oscilan entre los 1.000 y 100.000, aunque en promedio hay autores que los sitúan en 5.000 (Rakoczy *et al.*, 2018, p. 141), cuyos contenidos tienen eventualmente alto rendimiento de *engagement*, siendo un fenómeno reservado a la publicación y no a la figura específica del emisor (Merca2.0, 2020).

Actualmente, la importancia de esta red social viene reforzada por el hecho de ser incluida como una de las 100 empresas más valiosas del mundo, por la plataforma de valor de marca Brand Z (Kantar, 2020). Se trata de la *aplicación* con la mayor cantidad de descargas acumuladas en un trimestre (enero-marzo 2020), alcanzando más de 315 millones de instalaciones a nivel mundial (Ditrendia, 2020).

Este éxito se ha traducido en que haya superado los 800 millones de perfiles activos en el segundo semestre de 2020, convirtiéndola en la sexta aplicación social más utilizada a nivel global según Hootsuite (Sehl, 2020).

2. Metodología

Hoy existen estrategias en torno a la construcción y mantenimiento de la reputación *online*, con el fin de posicionar la empresa o marca en los motores de búsqueda, así como la administración del *feedback* con los usuarios de manera dinámica y permanente (Vaquero, 2012). Asimismo, se identifican estrategias de marketing digital, con el fin de visibilizar la institución y su producto, al tiempo de ganar clientes a partir de relaciones digitales (Wymbs, 2011).

TikTok ha supuesto un nuevo escalafón en el desarrollo del marketing de influencia, muy presente en otros entornos digitales como Instagram y YouTube, donde las marcas centran sus esfuerzos en figuras populares con alto impacto

en la opinión de sus seguidores, en lugar de dirigirse de forma directa a su mercado objetivo (Hall, 2016). Se trata sin duda de una red social con un crecimiento veloz que cuenta con un importante poder de persuasión sobre consumidores potenciales y segmentos de público atípicos.

Esta investigación tiene como objetivo principal, analizar cómo comunican las empresas y marcas a través de este nuevo «fenómeno digital». Como objetivos secundarios se establece: 1. Llevar a cabo una observación de las características de los perfiles empresariales y comerciales activos en TikTok, 2. Observar la dinámica de *engagement* en los casos estudiados, 3. Identificar las estrategias de comunicación implementadas por los perfiles estudiados y las posibilidades que hoy permite la red social para cuentas de empresas y marcas.

Las hipótesis de partida para la investigación son:

- H1. Desde un aspecto narrativo, es difícil que todas las empresas y marcas tengan cabida en esta red social.
- H2. La popularidad en esta red social exige por parte de empresas y marcas tener que recurrir más a *influencers* y colaboraciones de usuarios, que a elaborar contenidos propios.
- H3. Hay una correlación entre el incremento de contenidos de las marcas y empresas y el aumento de seguidores.

Con el fin de obtener una visión más amplia del fenómeno en términos globales, se plantea un análisis comparativo entre las acciones llevadas a cabo por diez empresas norteamericanas y otras diez europeas, considerando que se trata de dos vastos territorios con una importante proyección comercial y económica. Así, procurando un abanico amplio de sectores y actividades, se ha establecido estudiar las siguientes empresas:

- Norteamérica: NBA, Netflix, Zoo de San Diego, Nike, Chipotle, The Washington Post, Tarte Cosmetics, Crocs, Foot Locker y Old Navy.
- Europa: Red Bull, LaLiga, Gucci, Sephora, Movistar Plus, Los 40, Deichmann, Reebok, Bluebanana, Port Aventura World.

Realizado un estudio de investigación exploratorio (Stebbins, 2001), la muestra se ha seleccionado procurando coincidencia entre las actividades económicas o propuestas entre los perfiles norteamericanos y los europeos, y sobre dos indicadores de *engagement*, teniendo en cuenta que todavía no hay muchas empresas en esta red:

- Perfiles de empresas y marcas que tuvieran entre 10.000 y 100.000 seguidores, por un lado, y perfiles con más de 100.000 seguidores por otro, dado que, en diferentes portales sobre influencia en redes sociales referencian este mínimo para empezar a tener impacto en el público de TikTok.
- Niveles de *engagement* por encima de 100.000 «likes», lo cual indica que el mensaje está llegando a los usuarios-clientes y estos están reaccionando en consecuencia.

La construcción de la tabla de análisis se realizó considerando las siguientes variables:

- Empresa o marca con perfil verificado
- Tipo de producto o sector económico al que pertenece
- Número de seguidores
- Total de «likes» (*engagement*) que acumula el perfil
- Cantidad de contenidos publicados
- Contenido propio (CP) o colaboraciones con creadores de contenidos de la plataforma (COL)

- Tipos de comunicación aplicados a través de esos contenidos: informativa (INFO), publicidad (PUB), marketing (MKT), «anti-marketing» (AMKT)

Los contenidos informativos (INFO) se refieren a mensajes con datos precisos sobre lugares, horarios, nuevos lanzamientos o cambios de algunos de ellos. La publicidad (PUB) alude a contenidos en tono de anuncio y promoción de productos y servicios. La categoría de marketing (MKT), hace referencia a publicaciones con alusión a precios o a eventos específicos en determinadas locaciones, así como descripciones detalladas de productos y servicios. En contraparte, el «anti-marketing» (AMKT) refiere, tal y como afirma Seavers (Merca2.0, 2020), a publicaciones que intentan conciliar el código imperante en TikTok (muy conciso, de humor y entretenimiento) y adaptarlo al mensaje de mercadeo tradicional.

La observación fue realizada en cada perfil desde que comenzaron a publicar hasta el 31 de diciembre de 2020, entendiendo que hubo un repunte importante de nuevos usuarios en TikTok entre el primero y segundo semestre de dicho año. Esto ha obligado a muchas empresas a apurar su presencia en dicha plataforma para aprovechar las posibilidades de llegar a nuevos segmentos de público y más usuarios.

Para la comprobación de la tercera hipótesis se propone una tabla donde la periodización propuesta sea dividida en dos bloques temporales: desde la creación del perfil hasta el 30 de junio 2020 y desde el 1 julio hasta el 31 de diciembre 2020, cuyas variables a considerar son: nombre de la empresa o marca, período, número de seguidores hasta la fecha, número de contenidos hasta la fecha y el porcentaje que representa la eventual evolución de dichos indicadores.

Se elaboró también una tabla sobre la presencia de las mismas marcas en Instagram, contrapar-

te digital donde cohabitan mayoritariamente la «Generación Z» y «Millennials», con el fin de contrastar hasta qué punto la presencia de empresas a través de TikTok puede eventualmente superar a la de otras redes sociales, así como comparar el nivel de importancia a la hora de considerar una u otra. Las variables en este caso son: número de seguidores, total de publicaciones, obtención de perfil verificado, presencia de contenidos de TikTok en el «feed» y si han desarrollado «Reels».

Con este último indicador se busca verificar si existe un trabajo diferenciado en cuanto creación de contenidos a través de una propuesta que ha sido una réplica exacta de TikTok. Esto tiene la intención de observar si las empresas vuelcan contenido de la red social china en este apartado de Instagram, o, por el contrario, suman un esfuerzo de comunicación adicional.

No solo se procura un análisis del estilo narrativo, sino también un marco de reflexión entre esa necesidad que tienen marcas y empresas por copar actualmente la mayor cantidad de escenarios digitales posible –sobre todo si gozan de tanta popularidad- a fin de llegar a más cantidad de personas, procurando así un incremento de su alcance.

3. Resultados

El 100 % de las marcas y empresas norteamericanas de TikTok analizadas posee perfil verificado, lo que asegura a los usuarios-clientes que los contenidos publicados son confiables y corresponden a los valores e identidad corporativa (Tabla 1).

En ninguno de los casos, hasta la fecha de observación, las colaboraciones con otros usuarios de la red social superan a los contenidos propios de cada perfil. Sin embargo, en el caso particular de Chipotle (Tabla 1), la tendencia parece irse inclinando poco a poco hacia esta manera de comunicación colaborativa.

En los 10 casos norteamericanos la fórmula del «anti-marketing» está presente como estilo narrativo. Se aprecia la búsqueda de relacionar la marca o empresa a un estilo de vida concreto, idiosincrasia o a experiencias específicas con presencia

del producto. Asimismo, el marketing explícito se aprecia en 8 de los 10 casos referenciados.

En menor proporción (7 casos) se aprecia publicidad explícita, o contenidos informativos sobre productos y servicios ofrecidos (6 casos).

Tabla 1. Datos de empresas norteamericanas en TikTok hasta el 31 de diciembre 2020

Empresa o marca y fecha de inicio en TikTok	Perfil verificado	Tipo de producto / Sector económico	Nº. de seguidores	Total «likes»	Total contenidos	Tipo de contenido	Fórmula del contenido
NBA @nba 29/07/2019	Sí	Franquicia deportiva	12.100.000	270,2 millones	3859	CP = 3.722 COL = 137	INFO, PUB, MKT y AMKT
Netflix @netflix 07/08/2019	Sí	V.O.D.	11.600.000	158.900	547	CP = 507 COL = 40	PUB, MKT, AMKT
Zoo San Diego @sandiegozoo 24/12/2018	Sí	Parques de atracciones y animales	1.800.000	22,7 millones	154	CP = 154	INFO, MKT, AMKT
Nike @nike 13/02/2020	Sí	Ropa y accesorios deportivos	1.300.000	4 millones	22	CP = 17 COL = 5	PUB, MKT, AMKT
Chipotle @chipotle 29/03/2019	Sí	Alimentación y bebidas	1.400.000	23,2 millones	132	CP = 89 COL = 43	INFO, PUB, MKT y AMKT
The Washington Post @washingtonpost 21/05/2019	Sí	Medio de comunicación	784.600	30,7 millones	664	CP = 659 COL = 5	INFO, AMKT
Tarte Cosmetics @tartecosmetics 11/06/2017	Sí	Cosmética	467.700	8,3 millones	1185	CP = 1124 COL = 61	PUB, MKT, AMKT
Crocs @crocs 01/10/2019	Sí	Ropa y accesorios	318.600	2,6 millones	57	CP = 39 COL = 18	PUB, MKT, AMKT
Foot Locker @footlocker 06/11/2019	Sí	Tienda de calzado	246.900	768.700	74	CP = 49 COL = 25	AMKT
Old Navy @oldnavy 18/07/2017	Sí	Ropa casual	35.800	32.700	29	CP = 21 COL = 8	PUB, MKT y AMKT

Fuente: elaboración propia.

En lo concerniente a la flexibilidad que proporciona TikTok a la hora de exportar los contenidos depositados en ella a través de otras plataformas digitales y redes sociales, si bien la mayoría de los casos apuesta por una comunicación adaptada al código del mensaje de cada red, tanto Chipotle como Foot Locker (la primera en mayor medida) (Tabla 1) han trasferido algunas publicaciones de

TikTok a Instagram, que no ocurre a la inversa, por lo menos en la observación realizada en el lapso de tiempo estipulado.

Asimismo, en el caso particular de Tarte Cosmetics y Old Navy (Tabla 1), se aprecia que han derivado apenas un solo contenido de TikTok a la sección «Reels» de Instagram. (Tabla 2).

Tabla 2. Datos de empresas norteamericanas en Instagram hasta el 31 de diciembre 2020

Empresa o marca y fecha de inicio en Instagram	Perfil verificado	Total de seguidores	Total de contenidos	Videos de TikTok en el «feed»	Reels
Nike @nike 29/12/2011	Sí	126.000.000	774	-	-
NBA @nba 24/01/2012	Sí	53.100.000	38.000	-	133
Netflix @netflix 13/08/2012	Sí	25.800.000	3.376	-	66
Foot Locker @footlocker 24/04/2012	Sí	12.600.000	11.900	5	26
Tarte Cosmetics @tartecosmetics 02/07/2012	Sí	9.900.000	10.900	1	52
The Washington Post @washingtonpost 24/03/2011	Sí	4.200.000	7.528	-	-
Old Navy @oldnavy 08/09/2012	Sí	2.400.000	3.847	1	-
Chipotle @chipotle 04/01/2019	Sí	1.000.000	206	18	6
Crocs @crocs 27/07/2012	Sí	1.000.000	1.486	-	-
Zoo San Diego @sandiegozoo 31/12/2010	Sí	663.000	2.193	-	18

Fuente: elaboración propia.

Para el caso de marcas y empresas europeas en TikTok (Tabla 3) destaca que solo una no tiene verificación de perfil pese a que en Instagram sí la ostenta (Tabla 4). Como ocurre con los casos norteamericanos, tampoco se aprecia a primera vista una relación entre la actividad de los perfiles, el número de contenidos, el sector económico o actividad desarrollada y el *engagement*.

Por su parte, en lo concerniente a la creación de contenidos propios o en colaboración con usu-

arios de TikTok, se puede ver que en todos los casos la creación propia supera a la colaboración con usuarios (Tabla 3), y hay casos como Red Bull, Los 40 y Movistar Plus que solo han publicado contenidos propios durante el período de observación.

En el caso de Reebok (Tabla 3), a semejanza de Chipotle (Tabla 1), las publicaciones que corresponden a colaboraciones con otros usuarios y «celebrities digitales» representan una tercera parte de todo el contenido del perfil.

Tabla 3. Datos de empresas europeas en TikTok hasta el 31 de diciembre 2020

Empresa o marca y fecha de inicio en TikTok	Perfil verificado	Tipo de producto / Sector económico	Nº. de seguidores	Total «likes»	Total contenidos	Tipo de contenido	Fórmula del contenido
Red Bull @redbull 23/05/2018	Sí	Alimentación y bebidas	5.100.000	81,9 millones	2.434	CP	PUB, MKT
LaLiga @laliga 08/04/2019	Sí	Franquicia deportiva	2.100.000	17,8 millones	673	CP = 636 COL = 37	PUB, MKT, AMKT
Gucci @gucci 07/02/2020	Sí	Ropa y accesorios	960.900	6,4 millones	87	CP = 68 COL = 19	MKT, AMKT
Sephora @sephora 10/10/2017	Sí	Cosmética	191.300	1,1 millones	283	CP = 242 COL = 41	INFO, PUB, MKT
Movistar Plus @movistarplus 20/04/2020	Sí	V.O.D.	127.400	1,5 millones	167	CP	PUB, MKT
Los 40 @los40spain 04/09/2016	Sí	Medio de comunicación	56.700	470.800	83	CP	PUB, MKT, AMKT
Deichmann @deichmann_schuhe 27/05/2019	Sí	Tienda de calzado	38.800	222.000	149	CP = 134 COL = 15	PUB, MKT
Reebok @reebok 14/04/2020	Sí	Ropa y accesorios deportivos	47.400	1,2 millones	68	CP = 48 COL = 20	PUB, AMKT

Tabla 3. Datos de empresas europeas en TikTok hasta el 31 de diciembre 2020 (continuación)

Empresa o marca y fecha de inicio en TikTok	Perfil verificado	Tipo de producto / Sector económico	Nº. de seguidores	Total «likes»	Total contenidos	Tipo de contenido	Fórmula del contenido
Blue Banana @bluebanana-brand 06/05/2020	Sí	Ropa casual	50.800	669.100	291	CP = 238 COL = 53	MKT, AMKT
Portaventura World @portaventuraworld 07/02/2020	No	Parque de atracciones y animales	29.300	204.100	35	CP = 34 COL = 1	INFO, PUB, MKT
	Sí = 9 No = 1						

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Datos de empresas europeas en Instagram hasta el 31 de diciembre 2020

Empresa o marca y fecha de inicio en Instagram	Perfil verificado	Total de seguidores	Total de contenidos	Videos de TikTok en el «feed»	Reels
Gucci @gucci 09/03/2011	Sí	42.300.000	7.423	-	15
LaLiga @laliga 05/10/2013	Sí	32.500.000	24.400	-	-
Sephora @sephora 16/02/2012	Sí	20.500.000	8.388	-	59
Red Bull @redbull 05/11/2010	Sí	13.900.000	8.391	-	54
Reebok @reebok 25/06/2012	Sí	2.500.000	2.677	-	-
@reebokeurope 01/06/2012		688.000	2.206	-	-
Deichmann @deichmann_schuhe 05/11/2012	Sí	489.000	4.235	-	2
Los 40 @los40spain 24/07/2012	Sí	405.000	4.986	-	-

Tabla 4. Datos de empresas europeas en Instagram hasta el 31 de diciembre 2020 (continuación)

Portaventura World @portaventuraoficial 02/04/2014	Sí	269.000	2.148	-	2
Blue Banana @bluebananabrand 02/12/2015	Sí	273.000	759	-	2
Movistar Plus @movistarplus 24/06/2016	Sí	191.000	2.526	-	1

Fuente: elaboración propia.

Destaca que el Zoológico de San Diego (Tabla 1) es la única empresa que tiene más seguidores en su cuenta de TikTok comparativamente con la de Instagram (Tabla 2).

Asimismo, en contraste con los perfiles norteamericanos, la mayoría de los casos europeos aquí aludidos no redistribuyó contenido de TikTok hacia el *feed* principal de Instagram, así como tampoco de manera inversa.

Como excepción, la marca BlueBanana (Tabla 4), que lejos de utilizar el *feed* o la sección de Reels para tales fines, tiene algunos contenidos de TikTok en el formato de «*stories* destacadas» (véase <http://bit.ly/3obw3Nt>).

Las marcas y empresas europeas en líneas generales muestran un manejo de su comunicación en nuevas narrativas, de acuerdo con el código del mensaje que impone cada plataforma, diversificando así su presencia digital.

Tabla 5. Comparativa de contenidos y seguidores totales de perfiles de marcas y empresas en TikTok en el primer y segundo semestre de 2020

Empresa o marca	Total de seguidores hasta 30/06/2020	Total de seguidores hasta 31/12/2020	% seguidores entre I-2020 y II-2020	Total de contenidos hasta 30/06/2020	Total de contenidos hasta 31/12/2020	% contenidos entre I-2020 y II-2020
NBA @nba	11.300.000	12.100.000	+7,07 %	3272	3859	+17,94 %
Netflix @netflix	5.700.000	11.600.000	+103,5 %	209	547	+161,7 %
Zoo San Diego @sandiegozoo	1.600.000	1.800.000	+12,5 %	55	154	+180 %
Nike @nike	1.100.000	1.300.000	+18,18 %	21	22	+0,47 %
Chipotle @chipotle	755.700	1.400.000	+85,26 %	69	132	+91,3 %
The Washington Post @washingtonpost	556.400	784.600	+41,01 %	402	664	+65,17 %
Tarte Cosmetics @tartecosmetics	458.900	467.700	+1,92 %	853	1185	+38,92%

Tabla 5. Comparativa de contenidos y seguidores totales de perfiles de marcas y empresas en TikTok en el primer y segundo semestre de 2020 (continuación)

Empresa o marca	Total de seguidores hasta 30/06/2020	Total de seguidores hasta 31/12/2020	% seguidores entre I-2020 y II-2020	Total de contenidos hasta 30/06/2020	Total de contenidos hasta 31/12/2020	% contenidos entre I-2020 y II-2020
Cross @crocs	196.000	318.600	+62,55 %	30	57	+90 %
Foot Locker @footlocker	83.400	246.900	+196 %	29	74	+155,2 %
Old Navy @oldnavy	32.600	35.800	+9,82 %	14	29	+35,71 %
Red Bull @redbull	4.400.000	5.100.000	+15,91 %	2109	2434	+15,41 %
LaLiga @laliga	1.600.000	2.100.000	+31,25 %	473	673	+42,28 %
Gucci @gucci	367.200	960.900	+161,68 %	12	87	+625 %
Sephora @sephora	110.200	191.300	+73,59 %	147	283	+92,52 %
Movistar Plus @movistarplus	84.600	127.400	+50,59 %	83	167	+101,2 %
Los 40 @los40spain	41.700	56.700	+35,97 %	40	83	+107,5 %
Deichmann @deichmann_schulhe	39.100	38.800	-0,76 %	77	149	+93,5 %
Reebok @reebok	34.800	47.400	+37,07 %	51	68	+33,3 %
Blue Banana @bluebananabrand	18.700	50.800	+171,7 %	93	291	+212,9 %
Portaventura World @portaventuraworld	14.100	29.300	+107,8 %	22	35	+59,09 %

Fuente: elaboración propia.

Comparativamente entre la fecha de corte del primer y segundo semestre de 2020, en la mayoría de los casos hay un incremento sustancial de contenidos junto a un incremento de seguidores a final de año. La marca Deichmann es una excepción, pues disminuyó ligeramente en el número de seguidores pese a que incrementó notablemente su producción de contenidos.

4. Discusión

Al plantear la primera hipótesis sobre la dificultad de que cualquier empresa o marca tenga presencia en TikTok, se hizo preconcebido que el particular código de mensaje impuesto en esta red social impediría que algunas marcas no desarrollaran contenidos en ella.

Sin embargo, se aprecia que los casos referenciados tienen presencia tanto en esta como en Instagram, por aludir entornos digitales con fuerte presencia de *Millennials* y Generación Z, desarrollando una actividad bastante diferenciada. En este sentido, se puede afirmar que esta primera hipótesis no se cumplió.

Por otra parte, parece haber una estrecha relación entre niveles mayores de *engagement* y los perfiles que han apostado por el «anti-marketing» (Seavers en Merca 2.0, 2020) como narrativa en sus contenidos (véase <https://bit.ly/3kkFrwC> y <https://bit.ly/3kr62bc>).

Este acompañamiento en el que incide Seavers pareciera apostar por un retorno eventualmente a largo plazo, más aún si se trata de perfiles como la NBA (Tabla 1) o Red Bull (Tabla 3) que tienen un ritmo de publicación constante y diario desde hace algunos años, sobre todo este último, que ha apostado por relacionar un amplio abanico de disciplinas y actividades deportivas extremas con la marca de manera tanto directa como indirecta.

De la observación realizada en las tablas 1 y 3, destaca que la mayoría de los perfiles (19 de 20) intercalan contenidos publicitarios tradicionales o publicaciones con intenciones expresas de marketing, con otras en términos de «anti-marketing» chistosos, frescos, o que intentan distraer y agradecer más al usuario que mostrar un producto o servicio en sí (véase <https://bit.ly/31osUiU> AMKT, <https://bit.ly/2C76wC7> MKT).

Por otra parte, en relación con dejar en evidencia hasta qué punto marcas y empresas recurren a usuarios populares de la red con el fin de reforzar el proceso de comunicación, sobre todo de cara a segmentos específicos de público (segunda hipótesis), de los datos obtenidos en las tablas 1 y 3, la única marca que está casi equilibrada en este sentido es la cadena de comida rápida «*tex-mex*» Chipotle. Del resto, la proporción de contenido

propio desarrollado por cada perfil es superior a la participación de algún *influencer*, por lo que dicha hipótesis, de momento, no se cumple.

Sin embargo, este tipo de colaboraciones son importantes. La NBA, por ejemplo, recurrió a las hermanas D'Amelio, Charli @charlidamelio (69,9 millones de seguidores) y Dixie @dixiedamelio (28,8 millones de seguidores), así como a Addison Rae @addisonre (49,7 millones de seguidores). Aparte de las publicaciones en el perfil de dicha franquicia deportiva, ellas también publicaron contenidos de su experiencia deportiva en sus propias cuentas con los «tags» y «hashtags» correspondientes (véase <https://bit.ly/30HBMkV> y <https://bit.ly/3ioBc15>), que son variables importantes a la hora en que la inteligencia artificial que opera la red social promocioe los contenidos e involucre a más usuarios.

Adicionalmente, la NBA ha explotado el recurso de los «Duets», invitando a usuarios de la plataforma a imitar diversas jugadas de cualquier equipo y cualquier temporada que estuvieran publicadas en su perfil.

Así, mucha gente durante el confinamiento por la COVID-19 buscó representar estos momentos en sus casas, lo cual fue publicado en el perfil oficial de la franquicia deportiva (véase <https://bit.ly/2Ocofun>) y que sin duda ha constituido un recurso importante para incrementar audiencia y *engagement*. A esta misma estrategia recurrió Old Navy en gran medida en el segundo semestre de 2020.

Otro ejemplo, Tarte Cosmetics, si bien contó con 61 participaciones de usuarios de la red e *influencers*, destaca la colaboración de Lele Pons @lelepons, «celebrity» digital de reconocimiento mundial, así como con la participación de la ya mencionada Addison Rae @addisonre.

Al margen de la muestra del estudio y como caso meramente referencial, existen marcas como

Pizza Hut cuya comunicación en TikTok se ha centrado exclusivamente en la colaboración de perfiles con altos niveles de popularidad y, por tanto, de influencia en dicho entorno.

Finalmente, durante el 2020 pareciera existir en la mayoría de los casos una relación entre el incremento en la producción de contenidos y el incremento de seguidores en los perfiles de las marcas y empresas estudiadas (Tabla 5), presumiblemente debido a la acción del algoritmo que recompensa con mayor exposición en el *feed* principal de la red social a los creadores consecuentes que obtengan un *engagement* mantenido en el tiempo, lo que permite confirmar la tercera y última hipótesis sobre la correlación entre el incremento de contenidos de las marcas y empresas, y el aumento de seguidores.

En las tablas 2 y 4 se aprecia un rápido uso del recurso de «Reels» en Instagram, desplegado a nivel global a partir de agosto de 2020 como copia y competencia de TikTok.

Pese a una presunción sobre la intención de marcas y empresas con un trabajo adelantado en TikTok, de derivar estos contenidos a «Reels» a fin de disminuir esfuerzos en una nueva vía digital, no hay evidencias de ello. Por el contrario, Gucci, Red Bull, Deichmann, BlueBanana y Movistar Plus tienen contenidos específicos en esta sección, que no son siquiera compartidos en el *feed* principal de Instagram.

5. Conclusiones

TikTok ha reportado 100 millones de descargas en la India, y 5,4 millones en España en el primer semestre de 2020 según Statista (Mena, 2020). Se trata de una plataforma de comunicación que tiene una penetración muy rápida en amplios segmentos de público, sobre todo muy jóvenes.

Según los datos aquí recogidos y en coincidencia con Bahiyah y Wang (2020) los usuarios están

en TikTok buscando una propuesta de contenido distinta al del resto de las redes sociales, por lo que las empresas y marcas asegurarán su éxito de exposición sobre esta premisa.

Del estudio se desprende que los perfiles que han apostado por el «anti-marketing» como fórmula tienen relación con mayores niveles de *engagement*. Es decir, el contenido fresco y disruptivo pareciera tener mejor acogida por parte de la audiencia.

Y en comparación con Instagram, que es la otra red social donde hay mayor concentración de «Generación Z» y «Millennials», en TikTok la actividad de publicación por parte de actores comerciales y empresariales aún es muy baja. Sin embargo, su presencia se mantiene constante de momento, inclusive con mayor intensidad a partir del segundo semestre de 2020.

Queda en evidencia que marcas y empresas tienen interés en acudir a esta plataforma, así como por innovar narrativamente en la manera de llegar al público, lo cual requiere de dinero y tiempo, es decir, un compromiso que, en comparación con Instagram, aún es incipiente pero ya deja evidencias importantes en cuanto a intensidad, uso y penetración, según cifras de IAB (2020), Ditrendia (2020) y Statista (Mena, 2020).

El 2020 es el año en el que TikTok se ha convertido en tendencia digital global, lo que obligó a marcas y empresas que aún no conocían la plataforma, a explorar un nuevo código de mensaje de cara a nuevos segmentos de público.

El segundo semestre de dicho año reporta una intensa actividad de creación por parte de estos emisores, lo cual se ha traducido en un incremento importante en su comunidad de usuarios-clientes, sobre todo, los más digitales.

Las empresas y marcas han comprendido rápidamente que deben realizar un trabajo de comunicación diferenciado en cada red social, adaptando su imagen y mensaje al código que

impone cada una, con el incremento de trabajo y creatividad que ello representa.

Inclusive, marcas de coches y ropa de alto *standing*, cuyo público objetivo no es el que acude habitualmente a esta plataforma, están invirtiendo tiempo en generar una imagen y una referencia aspiracional a través de este canal.

Vale destacar que hasta el momento no hay evidencias de que las colaboraciones de usuarios populares pudiesen suponer un problema para la reputación *online* de las marcas y empresas. Todo lo contrario, es un recurso que pudiese reportar más beneficios en cuanto a visibilidad y contacto con los usuarios.

Independientemente del sector económico en el que se desarrolla o el servicio que presta,

cualquier marca o empresa ha venido encontrando en TikTok, en Reels y en otros medios y canales digitales emergentes, vías alternativas e importantes para consolidar su imagen e incrementar su alcance de cara a nuevos segmentos de usuarios.

Pareciera que el modelo tradicional de publicidad resulta inapropiado e inclusive caduco, en este tipo de espacios donde se impone un diálogo más distendido y hasta auténtico entre los participantes, obligando a los interlocutores a innovar a partir del acompañamiento y la interrelación con los usuarios, evitando la promoción explícita. No obstante, la comunicación de empresa sí pareciera quedar reforzada de manera importante, así como la imagen corporativa.

Bibliografía

- Bahiyah, O. y Wang, D. (2020). Watch, share or create: the influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y. y Falk, E. B. (2016) Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society* 19(7), 956-977
- Baysal, S. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19). 218-229
- Chaoudhary, N., Gautam, C. y Arya, V. (2020). Digital marketing challenge and opportunity with reference to TikTok- a new rising social media platform. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 9(10), 189-197
- Chengyan, Z., Xiaolin, X., Wei, Z., Jianmin, C. y Evans, R. (2019) How health communication via Tik Tok makes a difference. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(1), 192
- Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.
- Ditrendia (2020). Móbiles en España y en el Mundo 2020. Extraído el 14/12/2020 desde <https://bit.ly/3iY6iwV>
- Fundación Telefónica (2020). *Sociedad Digital en España 2019*. Barcelona: Taurus.
- Gil, S. y Miquel, S. (2017). Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones. *AdComunica*, 14, 23-26
- González, G. (2019, 18 de noviembre). «Tiktok alcanza los 1.500 millones de descargas y se coloca por encima de Instagram». En *Genbeta*. Extraído el 14/12/2020 desde <http://bit.ly/2USvPyB>
- Hall, J. (2016, 17 de abril). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?. En *Forbes*. Extraído el 13/12/2020 desde <http://bit.ly/3tBvUpG>
- Hamill, J. (2018, 27 de julio). «Facebook is about to make Instagram really, really annoying». En *Metro*. Extraído el 14/12/2020 desde <http://bit.ly/3hS7Pp6>

- Hernández, E. (2019). Análisis textual de Instagram stories. Lectura del fenómeno social. En *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (141-166). Madrid: McGraw Hill.
- Hernández, J. (2011). Reputación online: necesidad de un marco conceptual y modelo de gestión. En *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson.
- Herranz, J. M.; Caerols, R. y Sidorenko, P. (2019). La realidad virtual y el vídeo 360° en la comunicación empresarial e institucional. *Revista de Comunicación*, 18(2, 177-179)
- Jones, K. (2020, 7 de abril). How COVID-19 has impacted media consumption, by generation. En *Visual Capitalist*. Extraído el 12/12/2020 desde <http://bit.ly/2z847oR>
- Kantar (2020, 15 de julio). TikTok is the Brand to watch: BrandZ Global Top 100 2020. En *Kantar*. Extraído el 12/12/2020 desde <http://bit.ly/3a19iXm>
- IAB España (2020). Estudio de redes sociales 2020. Extraído el 14/12/2020 desde <https://bit.ly/2DYfTF6>
- Li, X., Xiaohui, Y. y Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the «TikTok» app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*, 7(2), 59-63
- Lijun, M., Jingqiang, F., Zhiyan, F. y Lan, W. (2019). Research on user loyalty of short video app based on perceived value – take tik tok as an example. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, Shenzhen, China, 20191-6
- Marzal, J. y Casero, A. (2017). El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *AdComunica*, 14, 11-19
- Merca2.0 (2020). *Guía para usar Tik Tok con tu marca*. Ciudad de México: Grupo de Comunicación Cátedra.
- Mena R., M. (2020, 9 de julio). TikTok alcanza los 5,4 millones de descargas en España en lo que va de año. En *Statista*. Extraído el 12/12/2020 desde <https://bit.ly/3fh9i65>
- Muñiz, A. M., y Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54 (3), 209-217
- Palley, W. (2012). *Gen Z: digital in their DNA*. Nueva York: JWT Intelligence
- Parry, E. y Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: a review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1). 79-96
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9(5). 1-6 Rakoczy, M. E., Bonzaghomb, A., Lopes G., A. y Węgrzyn-Wolska, K. (2018). In the search of quality influence on a small scale – micro-influencers discovery. En Hervé Panetto et al. (eds.) *On the move to meaningful internet systems*. OTM 2018 Conferences (138-153). Springer.
- Romero, M. y Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 34. 125-134
- Sehl, K. (2020, 7 de mayo). 20 important TikTok stats marketers need to know in 2020. En *Hoosuite Blog*. Extraído el 12/2/2020 desde <https://bit.ly/3lNnOoJ>
- Seymour, E. (2019, 25 de agosto). «Gen Z about to change the face of the US». En *Voice of America*. Extraído el 18/12/2020 desde <http://bit.ly/2LNTBt>
- Shuai, Y., Yuzhen, Z. y Yifang, M. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application – Taking Tik Tok as an example. *2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*. Francis Academic Press, 340-343
- Sidorenko, P., Herranz, J. M. y Cantero, J. I. (2020). Use of new narratives for COVID-19 reporting: form 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Trípodos*, 47(1), 105-122
- Stebbins, R. (2001). *Investigación exploratoria en ciencias sociales*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Turner, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *The Journal of individual psychology*, 71(2). 103-113
- Vásquez, J., Negreira, M. y López, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 1-19
- Viens, A. (2019, 2 de octubre). «This graph tells us who's using social media the most». En *Worl Economic Forum*. Extraído el 18/12/2020 desde <http://bit.ly/38nY6nk>
- Yu-Liang, F. Y. L., Chun-Chin, C. y Shu-Ming, W. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP – a case study of TikTok app. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688, 1-5
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: the time for a new «academic major» has arrived. *Journal of Marketing Education*. Massachusetts: SAGE journals, 93-106
- Zwarts, B. (2018). Quelle est la stratégie sociale/digitale à mettre en place pour développer au mieux une startup?. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Schuiling, Isabelle. Extraído el 18/12/2020 desde <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:15420>

