

Tik-Tok como herramienta de comunicación publicitaria: un estudio de caso

Cristian Muñoz Catalán, Periodista, Licenciado en Comunicación Social, Universidad de La Serena; Magister en Dirección de Comunicación y Marketing Estratégico, Universidad Mayor; académico de la Escuela de Periodismo, Departamento de Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas de la Universidad de La Serena. La Serena, Chile. Correo electrónico: cmunoz@userena.cl

Su-Lin Andrea Chea Gajardo, Periodista, Licenciada en Comunicación Social, Escuela de Periodismo Departamento de Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas de la Universidad de La Serena. La Serena, Chile. Correo electrónico: scheag@alumnosuls.cl

Catalina Alejandra Velasco Marambio, Periodista, Licenciada en Comunicación Social, Escuela de Periodismo Departamento de Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas de la Universidad de La Serena. La Serena, Chile. Correo electrónico: cvelascom@alumnosuls.cl

Resumen

Las formas de comunicarse entre las audiencias y las marcas en el entorno digital ha llevado al desarrollo de la “web social” donde los internautas participan activamente en los procesos de comunicación, tales como producción y recepción de una diversidad de archivos. Dentro de un gran espectro de plataformas dedicadas a esto, existe la red social Tik Tok donde colindan las comunidades virtuales y publicidad. Esta investigación explora la situación comunicacional de la publicidad de las marcas Pepsi y Bilz y Pap en Chile dentro de la red social Tik Tok con el objetivo de formular una guía de ayuda para aportar al desarrollo de marcas nuevas y el emprendimiento dinámico en el territorio nacional, y especialmente en la región de Coquimbo, para que de esta manera las pymes puedan conocer y actualizar su estrategia comunicacional y lograr el alcance, ventas y visibilidad esperada. En este sentido, se recurrió a un diseño no experimental que se aplicó de manera transversal, utilizando el método de “estudio de caso” de las marcas ya mencionadas durante los meses febrero - mayo 2021, como una ventana que permita un acercamiento exploratorio al fenómeno que supone la aparición de Tik Tok y los influencers como componentes recientes en la comunicación publicitaria. Adicionalmente, la investigación se desarrolló de acuerdo al planteamiento metodológico del enfoque mixto, se trató de utilizar un método elaborado acorde a las necesidades del estudio incluyendo el análisis de datos tanto de naturaleza cuantitativa como cualitativa, donde se comprobó que Tik Tok sí es un medio viable para comunicar efectivamente y lograr un alcance e influencia significativa, convirtiéndose en una herramienta útil y asequible para pequeños y medianos emprendimientos dinámicos locales.

Abstract

The ways of communicating between audiences and brands in the digital environment has led to the development of the "social web" where internet users actively take part in the communicative processes, such as production and reception of diverse files. Within a wide spectrum of platforms dedicated to this, there is the social network Tik Tok where virtual communities and advertising collide. This research explores the communicational situation of advertisements in TikTok of the brands Pepsi and Bilz and Pap in Chile with the aim of creating a guide to help contribute to the development of new brands and dynamic entrepreneurship in the national territory, and especially in the Coquimbo region, so that in this way SMEs can know and update their communicational strategy and achieve the expected reach, sales and visibility. Therefore, we resorted to a non-experimental design that was applied in a transversal manner, using the method of "case study" of the brands aforementioned during the months February - May 2021, as a window that allows an exploratory approach to the phenomenon that involves the emergence of Tik Tok and influencers as recent components in advertising communication. Additionally, the research was developed according to the methodological mixed approach, it was tried to use a method developed according to the needs of the study including the analysis of data of both quantitative and qualitative nature, where it was proven that Tik Tok is indeed a viable means to communicate effectively and achieve a significant reach and influence, becoming a useful and affordable tool for small and medium-sized local dynamic enterprises.

Palabras clave: Tik Tok, Marketing digital, comunicación de marketing, publicidad, redes sociales.

Keywords: Tik Tok, Digital Marketing, Marketing communication, Advertising, Social Networks.

Introducción

La llegada del teléfono inteligente o smartphone permitió que el uso del internet se masificara aún más convirtiéndolo en algo cotidiano, e incluso para muchos, vital. De la mano de esto, aparecieron nuevas redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, entre muchas otras, plataformas que transformaron a los individuos y comunidades en diferentes aspectos. En ellos se incluye la forma de comunicar y publicitar productos y/o servicios; en esta era digital se pueden crear campañas de comercialización a través de publicidad y estrategias de marketing e incluso le permite a pequeños y medianos emprendimientos estar presentes en mercados internacionales y hacer negocios con empresas multinacionales, oportunidades casi imposible de obtener para este tipo de empresas en tiempos pasados (Virjan, 2013).

En este sentido, el marketing digital, y en especial de redes sociales, aún es un fenómeno que está en crecimiento en Chile. Según estadísticas del 2018 entregadas por la División Política Comercial e Industrial del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2020), “el 40% de las empresas grandes declara usar redes o plataformas sociales, mientras que en las pymes esta proporción alcanza el 24%”. Además, del 91% de las pymes que tiene acceso a internet, solo el 47% posee un sitio web, esto es 2 de cada 5 pymes. Sin embargo, este panorama ha cambiado un poco principalmente debido a dos factores, el estallido social del año 2019, y la pandemia de COVID-19 del año 2020. Dos sucesos que afectaron negativamente a la economía chilena atacando primeramente a las pymes. Estos hechos forzaron a las pequeñas y medianas empresas a digitalizarse y mover sus negocios a la esfera digital para poder sobrevivir.

En este contexto, la investigación se centrará principalmente en la red social Tik Tok, la que ha tenido un crecimiento explosivo en los últimos años, llegando a ser una de las redes sociales más utilizadas del año 2020 consiguiendo tener más de 689 millones de usuarios, de acuerdo a los datos entregados por Tik Tok a CNBC, y para el 2021 espera llegar a 1.2 billones de usuarios activos por mes (Pérez, 2020). En consecuencia, se busca indagar en cómo dicha plataforma puede ser utilizada por empresas para comunicar correctamente a través de su publicidad, guiándose por el caso de las marcas Pepsi y Bilz y Pap y las estrategias que desarrollan dentro de Tik Tok, poniendo atención en los influencers como nuevo elemento diferenciador en la comunicación publicitaria.

De forma que queda la interrogante, ¿cómo podemos saber de qué manera las empresas o marcas trabajan con influencers en la red social Tik Tok como herramienta de comunicación de marketing? Junto a esto, la presente investigación propone una serie de análisis sobre los influencers y otros elementos clave (contenido, carácter de la red social) que intervienen en la comunicación de la publicidad en Tik Tok en Chile, así como toma referencias comparándolo con su competencia directa, Instagram. Finalmente, las conclusiones de este estudio guían hacia acciones prácticas que pueden contribuir al crecimiento de los emprendimientos dinámicos nacionales y locales.

Metodología

La presente investigación se basó en un estudio de caso, con diseño no experimental transversal. En primer lugar, se analizó la publicidad de Pepsi y Bilz y Pap en la aplicación digital Tik Tok, como una ventana que permita un acercamiento exploratorio al fenómeno que supone la aparición de dicha red social y los influencers como componentes recientes en la comunicación publicitaria de las marcas y de nuevos proyectos. En suma, se podrá tener una perspectiva más completa de estos procesos tras examinarlos en su aspecto empírico.

Por otro lado, el diseño de investigación seleccionado implica que los sujetos de estudio, Pepsi y Bilz y Pap como dos grandes marcas que publicitan en Tik Tok, fueron estudiados según su comportamiento en aquella aplicación digital, sin ninguna simulación de por medio, de acuerdo a la propia dinámica de ese sistema en el que influyen numerosos factores. Asimismo, es transversal ya que se estableció un período de tiempo delimitado para obtener resultados, en este caso la muestra comprende cuatro meses, desde febrero a mayo del año 2021.

Por último, la investigación se desarrolló de acuerdo al planteamiento metodológico del enfoque mixto, con el fin de utilizar procedimientos acordes a las necesidades del estudio, los que son de naturaleza cuantitativa como cualitativa. En este sentido, en las técnicas de procesamientos de datos se realizó un análisis del contenido publicitario de Pepsi y Bilz y Pap en Tik Tok según los tipos de contenido y el alcance de sus influencers (carácter cuantitativo y cualitativo) así como mediciones numéricas para comparar el alcance que genera el contenido publicitario de Pepsi y Bilz y Pap en las redes sociales Instagram y Tik Tok (carácter cuantitativo), métodos que pertenecen a ambos modus operandi.

En cuanto a la población, para fines prácticos, han de distinguirse tres grupos, el primero y segundo correspondientes a las marcas y redes sociales estudiadas y el tercero a los usuarios del entorno digital de las redes sociales Instagram y Tik Tok.

Las especificaciones pertinentes a las marcas Pepsi y Bilz y Pap son las siguientes:

- Su delimitación territorial está en el país Chile (se considera la publicidad de Pepsi para el territorio nacional)
- Ambas tienen, presumiblemente, campañas de publicidad digital desarrolladas y probadas con éxito en la red social Tik Tok
- Ambas pertenecen al mismo giro, pues son marcas dedicadas a la venta de bebidas gaseosas

Las especificaciones pertinentes a las redes sociales Instagram y Tik Tok son las siguientes:

- Son de funcionamiento a nivel global y su acceso está disponible en Chile
- Su enfoque está más en el contenido audiovisual que en lo textual
- Ambas han sido utilizadas por marcas para promocionar sus servicios y/o productos

En cuanto a los usuarios, se han tomado en consideración como cifras, respecto a la cantidad de perfiles que han tenido contacto con los posteos medidos durante el procesamiento de datos. En este sentido, sólo comparten la característica de ser participantes de las redes sociales Instagram y Tik Tok, además que dentro de las plataformas tuvieron contacto con publicidad proveniente de las marcas Pepsi y Bilz y Pap. Ningún dato de carácter sociodemográfico les ha sido tomado en cuenta.

La técnica principal para recolectar datos fue la de observación, considerando que el proceso comunicacional entre usuarios y la publicidad de marcas en el entorno digital, al tener múltiples factores que influyen en su funcionamiento, no puede ser simulado a la perfección hasta el momento.

De manera que se hizo un registro a partir de los movimientos observados en los perfiles de las redes sociales de las marcas estudiadas y su desarrollo en el período de tiempo fijado, esto compete a las fuentes primarias. En cuanto a las fuentes secundarias se consultaron documentos de distinta índole como libros, artículos científicos, noticias y datos estadísticos.

Resultados

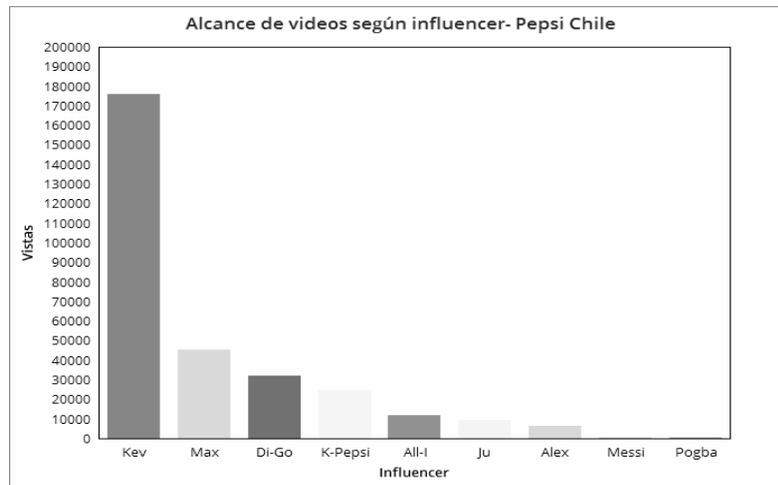
Para dar un acercamiento al ambiente publicitario configurado en la red social Tik Tok y analizar los principales factores que influyen en el proceso comunicativo de un anuncio se desarrollaron tres objetivos específicos que se basan en el estudio de caso de Pepsi y Bilz y Pap.

En primer lugar, se examinó el contenido publicitario de las marcas Pepsi y Bilz y Pap en la red social Tik Tok a través de sus influencers entre febrero y mayo del 2021. Se presentan ambas marcas con sus respectivos resultados.

Pepsi

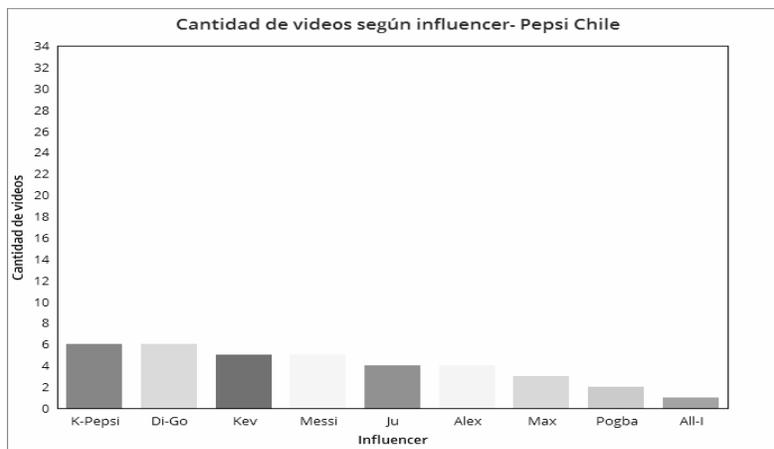
En la cuenta chilena de Pepsi, la mayoría de los videos son del grupo K-Pepsi, creado por la misma marca, y gran parte de ellos los integrantes de la banda aparecen por separado realizando diferentes actividades tales como bailando o enseñando pasos de baile de sus canciones, cantando parte de sus canciones, invitando a nuevos *challenges*, o promocionando la nueva Pepsi con su eslogan. Así también, la cuenta tiene videos de Lionel Messi y Paul Pogba, famosos jugadores de fútbol, realizando diversos desafíos e invitando a hacerlos. Tal como lo vemos los gráficos 1 y 2, la cantidad de vistas varía según el influencer pero la cantidad de videos por influencer no es bastante coherente a la influencia de la figura. Sin embargo, algo en lo que Pepsi Chile sí es congruente es en que K-Pepsi tiene impacto en su audiencia, y por lo tanto, les da la importancia que merece.

Figura 1: Alcance de los videos según influencer de Pepsi Chile.



Fuente: Elaboración propia con datos de Tik Tok (2021).

Figura 2: Cantidad de videos según influencer de Pepsi Chile.

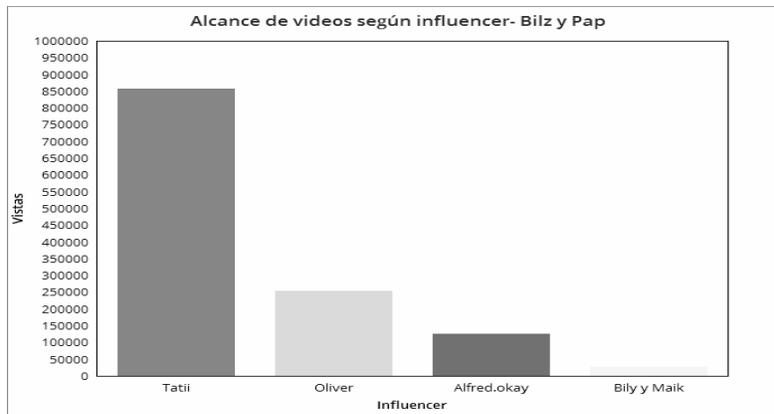


Fuente: Elaboración propia con datos de Tik Tok (2021).

Bilz y Pap

En el caso de Bilz y Pap, trabajan con los personajes originales de la marca Bily y Maik, pero también colaboran con tres famosos *tiktokers* chilenos: Tatii Fernández, Oliver Borner y Alfred.okay.

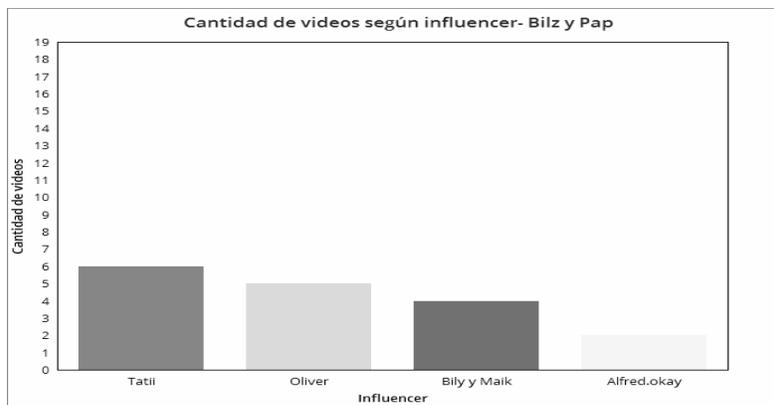
Figura 3: Alcance de videos según influencer de Bilz y Pap.



Fuente: Elaboración propia con datos de Tik Tok (2021).

Sin duda, la persona que tiene mayor influencia e impacto en la audiencia de Bilz y Pap es Tatii Fernández donde sus videos fácilmente llegan a miles de vistas, es más, su video con la menor cantidad de vistas es de 12.500. Es claro que el impacto que tienen los *influencers* no pasa desapercibido por la marca, sino que le da mayor lugar a aquellos que tiene mayor influencia en la audiencia, demostrando así ser una marca congruente que utiliza sus estrategias de publicidad de manera inteligente.

Figura 4: Cantidad de videos según influencer de Bilz y Pap.



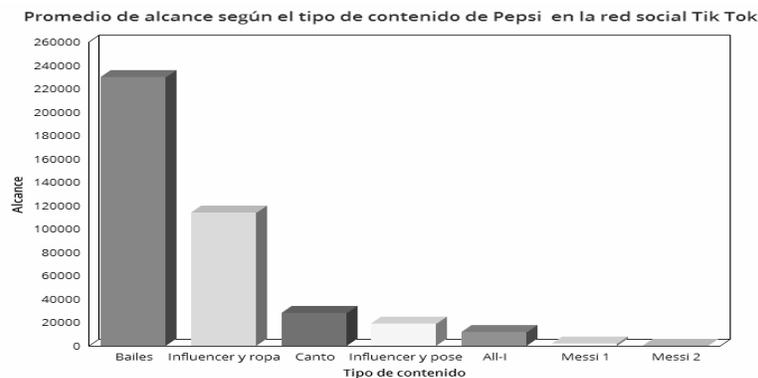
Fuente: Elaboración propia con datos de Tik Tok (2021).

En cuanto al segundo objetivo de la investigación, se comparó el alcance según el contenido de los videos de las marcas Pepsi y Bilz y Pap en Tik Tok entre febrero y mayo del 2021.

Pepsi

Durante el tiempo de estudio de esta investigación, que comprende desde 18 de febrero hasta el 11 de mayo del 2021, la cuenta chilena de Pepsi creó y publicó los siguientes tipos de contenido en forma de video:

Figura 5: Promedio de alcance según el tipo de contenido Pepsi Chile.

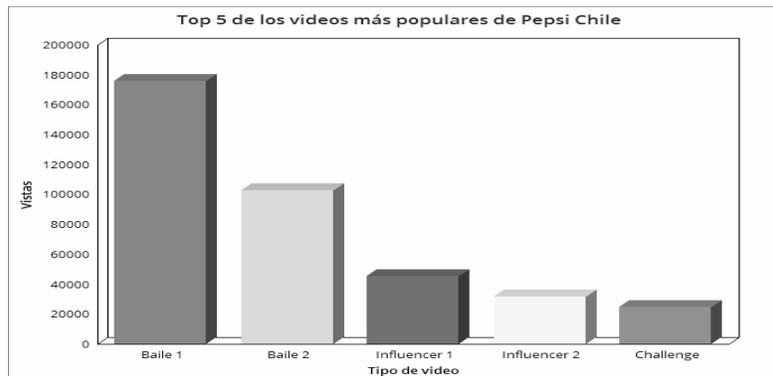


Fuente: Elaboración propia con datos de Tik Tok (2021).

- *Challenge* de baile (9 videos) promedio de alcance: 229.968
- *Influencer* cambiándose ropa (7 videos): promedio de alcance: 113.682
- *Challenge* de canto (6 videos) promedio de alcance: 28.278
- Mostrando a *influencer* en distintas poses (9 videos) promedio de alcance: 18.768
- Presentación de All-I (1 video) alcance: 11.700
- *Challenge* con Messi (3 videos) promedio de alcance: 1.879
- Messi realizando un *challenge* (1 video) alcance: 272

Sin duda, el tipo de contenido que tiene mayor éxito en Pepsi Chile es aquel que invita a crear dúos de bailes a través de un *challenge*, seguido por aquellos videos donde muestran a algún *influencer* cambiándose ropa. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el alcance que tenga el video dependerá principalmente de qué tipo de contenido es y cuál influencer aparecerá en él.

Figura 6: Top 5 de videos más populares de Pepsi Chile.



Fuente: Elaboración propia con datos de Tik Tok (2021).

Tal como lo muestra el gráfico 10, lo que atrae más a la audiencia de la red social son aquellos donde aparecen integrantes de K-Pepsi, especialmente los relacionados al baile, pero también los videos donde aparecen los *influencers* y los *challenges*.

Bilz y Pap

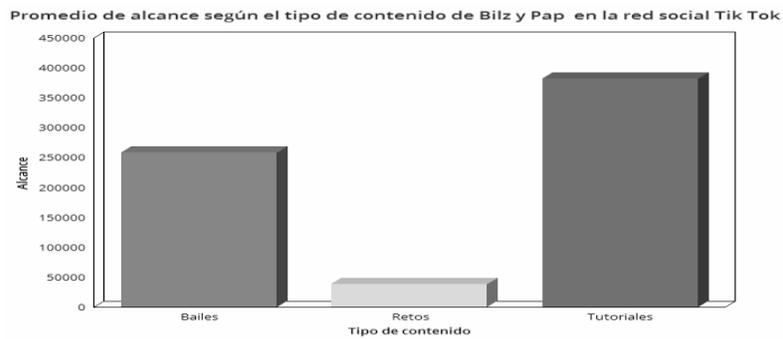
Durante el periodo de tiempo del análisis, que comprende desde el 3 de marzo hasta el 28 de mayo (según las fechas de las publicaciones ya que no se encontraron entradas en el mes de febrero), se encontraron los siguientes tipos de contenido en los videos de la cuenta de Tik Tok de la marca chilena Bilz y Pap:

- *Challenges* de baile (3 videos) Promedio de alcance: 258.133
- *Challenges* de retos (5 videos) Promedio de alcance: 38.040
- Tutoriales (10 videos) Promedio de alcance: 382.440
- Un anuncio publicitario sobre la cuenta de Bilz y Pap en YouTube

Hay múltiples factores que intervienen en el promedio de alcance de los tipos de contenido en los videos, ya sea la presencia o ausencia de un *influencer*, la utilidad de la información o qué tan interesante sea para el público objetivo de la marca. En este caso, los tutoriales tienen el mayor alcance y no es casualidad que acaparen también el Top 5 de más adelante.

Tik-Tok como herramienta de comunicación publicitaria: un estudio de caso

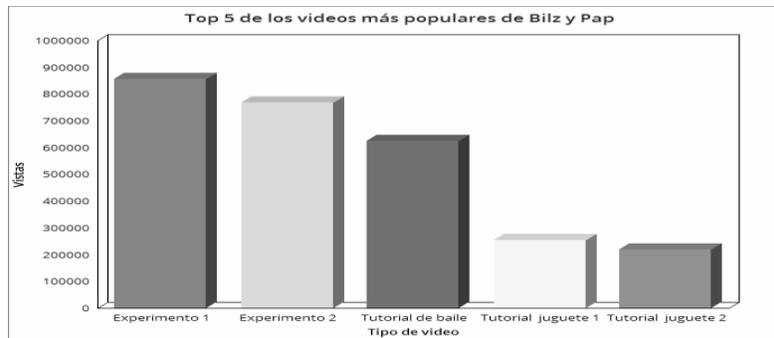
Figura 7: Promedio de alcance según el tipo de contenido Bilz y Pap.



Fuente: Elaboración propia con datos de Tik Tok (2021).

El contenido principal de la cuenta son tutoriales sencillos de baile, juegos, cocina, y experimentos de ciencia. También hay un gran número de challenges, siendo los principales juegos y bailes. Además, tiene videos de juegos tales como adivinanzas.

Figura 8: Top 5 de videos más populares de Bilz y Pap.



Fuente: Elaboración propia con datos de Tik Tok (2021).

Tal cómo lo muestra el gráfico 8, la audiencia de Bilz y Pap prefiere videos tutoriales donde les enseñen a hacer cosas entretenidas y sencillas que pueden hacer en casa.

Por último, se compararon los niveles de alcance de la publicidad realizada por las marcas Pepsi y Bilz y Pap en la red social Instagram y Tik Tok.

Pepsi

I. Alcance de publicidad de Pepsi en Instagram.

Fecha del video	Personas alcanzadas en Instagram
07/02	3320
08/02	4987
09/02	7975
10/02	9423
12/02	8085
13/02	9267
23/02	4985
02/03	3141
05/03	2233
06/03	5243
08/03	3309
10/03	4247
11/03	1703
12/03	3489
18/03	2956
27/04	1158
30/04	671
04/05	391
18/05	571
21/05	505
24/05	539

Fuente: Elaboración propia con datos de @pepsi_cl en Instagram (2021).

II. Alcance de publicidad de Pepsi en Tik Tok.

Fecha del video	Personas alcanzadas en Tik Tok
18/02	45200
20/02	9593

Tik-Tok como herramienta de comunicación publicitaria: un estudio de caso

Fecha del video	Personas alcanzadas en Tik Tok
21/02	6881
22/02	4890
23/02	24700
24/02	6187
28/02	3260
01/03	3570
02/03	4988
04/03	6162
06/03	31800
08/03	6364
09/03	9060
10/03	8365
11/03	15900
14/03	3699
15/03	4817
17/03	4373
18/03	6092
18/03	6758
21/03	175900
21/03	3624
23/03	4757
25/03	2100
26/03	1700
27/03	1688
28/03	1663
29/03	11700
30/03	713
30/03	581
30/04	260

Tik-Tok como herramienta de comunicación publicitaria: un estudio de caso

Fecha del video	Personas alcanzadas en Tik Tok
03/05	453
05/05	516
06/05	373
06/05	391

Fuente: Elaboración propia con datos de Tik Tok (2021).

Pepsi en Instagram:

- El mayor alcance logrado fue de 9.423 usuarios
- El menor alcance logrado fue de 391 usuarios
- El promedio del alcance durante el periodo (entre todas las cifras) es de 3.572 usuarios.

Pepsi en Tik Tok:

- El mayor alcance logrado fue de 175.900 usuarios
- El menor alcance logrado fue de 260 usuario
- El promedio del alcance durante el periodo (entre todas las cifras) es de 11.876 usuarios

En Tik Tok los videos sobre K-Pepsi abarcan desde el 18 de febrero hasta el 30 de marzo, mientras que la campaña “Cambia tu rutina” desde el 30 de abril hasta el 11 de mayo. Durante el tiempo examinado, se observa que en esta red social las piezas publicitarias de K-Pepsi han conseguido un mayor alcance.

En cuanto al promedio de alcance que proporcionan estas redes sociales, Tik Tok demuestra que otorga mayor difusión a la publicidad de Pepsi con un promedio de 11876 usuarios frente al promedio de 3572 usuarios en Instagram.

III. Comparación de alcance de la publicidad de Pepsi entre Instagram y Tik Tok.

Fecha del video	Personas alcanzadas en Instagram	Personas alcanzadas en Tik Tok
09/02	7975	No publica
10/02	9423	No publica
12/02	8085	No publica
13/02	9267	No publica

Tik-Tok como herramienta de comunicación publicitaria: un estudio de caso

Fecha del video	Personas alcanzadas en Instagram	Personas alcanzadas en Tik Tok
18/02	No publica	45200
20/02	No publica	9503
21/02	No publica	7002
22/02	No publica	5052
23/02	6442	24700
01/03	No publica	3690
02/03	3267	5129
04/03	No publica	3887
05/03	2100	No publica
06/03	7910	6294
08/03	No publica	31800
09/03	No publica	6560
10/03	No publica	9069
11/03	1035	8365
12/03	5970	No publica
14/03	No publica	15900
15/03	No publica	3950
17/03	No publica	5041
18/03	3350	4578
19/03	No publica	6320
21/03	No publica	7028
21/03	No publica	177800
23/03	No publica	3962
25/03	No publica	4186
26/03	No publica	2463
27/03	No publica	2025
28/03	No publica	2100
29/03	No publica	2155
30/03	No publica	11700

Tik-Tok como herramienta de comunicación publicitaria: un estudio de caso

Fecha del video	Personas alcanzadas en Instagram	Personas alcanzadas en Tik Tok
27/04	510	No publica
30/04	1210	1239
03/05	No publica	1218
05/05	2065	1050
11/05	No publica	1738
24/05	1438	No publica

Fuente: Elaboración propia con datos de Tik Tok e Instagram (2021).

Bilz y Pap

IV. Alcance de publicidad de Bilz y Pap en Instagram.

Fecha del video	Personas alcanzadas en Instagram
25/02	992
11/03	261
16/03	287
18/03	291
19/03	226
07/04	294
08/04	393
12/04	457
16/04	318
27/04	315
28/04	352
01/05	294

Fuente: Elaboración propia con datos de Instagram (2021).

V. Alcance de publicidad de Bilz y Pap en Tik Tok.

Fecha del video	Personas alcanzadas en Tik Tok
03/03	10.100

Tik-Tok como herramienta de comunicación publicitaria: un estudio de caso

Fecha del video	Personas alcanzadas en Tik Tok
04/03	12.500
09/03	220.200
12/03	22.000
19/03	117.400
29/03	15.700
05/04	24.700
14/04	253.200
23/04	115.000
27/04	11.500
29/04	125.000
05/05	48.500
07/05	21.100
13/05	48.000
14/05	26.000
19/05	769.300
26/05	624.700
28/05	858.500

Fuente: Elaboración propia con datos de Tik Tok (2021).

En cuanto a Bilz y Pap, si bien no han tenido una campaña de marketing definida en torno a una temática como Pepsi, si han desplegado estrategias publicitarias generales, sobre todo con *influencers*, para crecer en redes sociales y promocionar también a Bilz y Pap Zero.

Bilz y Pap en Instagram:

- El mayor alcance logrado fue de 992 usuarios
- El menor alcance logrado fue de 226 usuarios
- El promedio del alcance durante el periodo (entre todas las cifras) es de 373 usuarios

Bilz y Pap en Tik Tok:

- El mayor alcance logrado fue de 858500 usuarios
- El menor alcance logrado fue de 10100 usuarios
- El promedio del alcance durante el periodo (entre todas las cifras) es de 175621 usuarios

En suma, los resultados demuestran que en este caso la red social Tik Tok también le dio un mayor alcance a la marca con un promedio de alcance de 175621 usuarios frente a la cifra de 373 usuarios en Instagram.

VI. Comparación de alcance de la publicidad de Bilz y Pap entre Instagram y Tik Tok.

Fecha del video	Personas alcanzadas en Tik Tok	Personas alcanzadas en Instagram
25/02	No publica	992
03/03	10.100	No publica
04/03	12.500	No publica
09/03	220.200	No publica
11/03	No publica	261
12/03	22.000	No publica
16/03	No publica	287
18/03	No publica	291
19/03	11.700	226
22/03	117.400	No publica
29/03	15.700	No publica
05/04	24.700	No publica
07/04	No publica	294
08/04	No publica	393
12/04	No publica	457
14/04	253.200	No publica
16/04	No publica	318
23/04	115.000	No publica
27/04	11.500	315
28/04	No publica	252
29/04	125.900	No publica
01/05	No publica	294
05/05	48.500	No publica
07/05	21.100	No publica
13/05	48.000	No publica

Fecha del video	Personas alcanzadas en Tik Tok	Personas alcanzadas en Instagram
14/05	26.000	No publica
19/05	769.300	No publica
26/05	624.700	No publica
28/05	858.500	No publica

Fuente: Elaboración propia con datos de Tik Tok e Instagram (2021).

Hallazgos

De la información clave que arrojó la investigación, se desprenden principalmente las siguientes ideas; en definitiva, los usuarios de Tik Tok prefieren a aquellos influencer nativos de la plataforma a influencers que hayan crecido en plataformas externas. En este sentido, es más efectivo para las marcas trabajar con este tipo de influencers. Este fenómeno se puede evidenciar claramente con Pepsi Chile donde el grupo K-Pepsi que alcanzaron la fama dentro de Tik Tok tienen mejor alcance e influencia a, por ejemplo, Lionel Messi. Algunos de los videos de los integrantes de K-Pepsi superan las 170.000 vistas, mientras que los de Messi apenas llegan a las 700 vistas.

Asimismo, la audiencia chilena de Tik Tok está más interesada en contenido de entretenimiento específicamente en baile, canto y tutoriales. Si bien Tik Tok ofrece una gran variedad de contenido, aquellos que logran ser virales y tener éxito suelen ser aquellos que son de algún tipo de baile o canto. Esto se confirma con la exploración realizada a Pepsi y Bilz y Pap donde en ambas cuentas dentro de los videos más populares están tutoriales de baile.

El público de Tik Tok no aprecian cuando una publicidad es demasiado directa, en cambio, prefieren cuando ven a algún famoso usando o probando el producto o servicio. Esto se confirma con las marcas de estudio de esta investigación donde en el caso de Bilz y Pap nunca promocionan la bebida gaseosa directamente, por el contrario, la usan casi como segundo plano haciendo uso de la botella o del producto, pero no siendo lo principal, creando una mejor aceptación del mismo.

Comparando los resultados de las campañas de ambas marcas de, Bilz y Pap tiene una estrategia de comunicación más efectiva, por ende, mayor alcance e influencia sobre su público objetivo, logrando un promedio de alcance de 175.621 personas durante febrero-mayo. Su éxito se vincula a múltiples razones: escogieron influencers con una fama consolidada en la red social y adecuados para llamar la atención de su público objetivo (niños), remarcando que tienen el sello de crear piezas seguras para mirar y planificaron el contenido de manera creativa e ingeniosa con temas que los jóvenes buscan en Tik Tok por excelencia.

Pepsi a pesar de ser una marca global su alcance es regular y no colabora con influencers famosos de la plataforma. Cuando se compara Pepsi Chile con Bilz y Pap, el alcance que tiene Pepsi es mucho más bajo que el que tiene la marca chilena, sobre todo si se tiene en cuenta que es una marca antigua y mundialmente famosa. Es más, su video más popular alcanza las 175.000 vistas, mientras que Bilz y Pap el más popular supera las 800.000 vistas. Adicionalmente, Pepsi no colabora con influencers chilenos nativos de Tik Tok, si bien colabora con jugadores famosos de fútbol, estos no tienen gran impacto en la audiencia chilena de Pepsi.

Se comprobó que los niveles de alcance que ofrece el algoritmo de Tik Tok son mucho mayores a los de Instagram. Mientras que para las marcas de estudio las cifras de alcance promedio estuvieron entre 3572 personas (Pepsi) y 373 personas (Bilz y Pap), las de Tik Tok fueron 11.876 personas (Pepsi) y 175.621 personas (Bilz y Pap) durante febrero-mayo. Cabe mencionar que Pepsi en la red social Instagram tiene mayor comunicación con sus audiencias que Bilz y Pap, pero aún así las cifras de ambas marcas en esta plataforma están muy por debajo de los resultados que tuvieron en Tik Tok.

Conclusión

A partir de esta investigación surgieron conjeturas de valor para el universo de las redes sociales enfocadas en lo audiovisual y la relación de las marcas con las audiencias digitales, con el objetivo fundamental de explorar la comunicación de la publicidad de las marcas Pepsi y Bilz y Pap en la red social Tik Tok. En este recorrido se evidenció la eficacia de los influencers, como actores que atraen a grandes cantidades de personas al estar presentes en un anuncio y las formas innovadoras de contenido que han aparecido entre los usuarios. Debe considerarse esta tesis como una investigación preliminar ya que Tik Tok es una plataforma con un entorno publicitario en desarrollo, asimismo, los documentos académicos sobre este tópico también están en fases iniciales. A esto se añade el carácter en constante cambio de las marcas como seres que se adaptan y buscan nuevas fronteras en este tipo de espacios digitales. El análisis del contenido publicitario de las marcas de estudio en la plataforma social arrojó resultados bastante interesantes; el contenido creado y publicado por ambas marcas es similar, ya que las dos le dan protagonismo a los tipos de videos atractivos para la audiencia de Tik Tok que son los retos, dúos, y contenido de baile. Sin embargo, se pudo evidenciar que Bilz y Pap tiene una estrategia de contenido mejor construida y ejecutada que Pepsi, donde sabe utilizar los recursos ofrecidos por la aplicación, conoce claramente su público objetivo y colabora correctamente con influencers, hecho que se refleja en la cantidad de seguidores, nivel de interacción y el promedio de alcance que tiene la marca en Tik Tok donde su mayor alcance llega a los 858.500 usuarios. Respecto a la comunicación de la publicidad de las marcas, se han extraído

lecciones de gran utilidad sobre lo que se tiene que hacer y lo que se puede mejorar en comunicación de marketing, pero claramente ambas entidades han demostrado que la red social Tik Tok tiene beneficios concretos para la promoción de anuncios y el éxito de un video.

La manera de comunicar publicidad ha cambiado y está en un cambio continuo, el comunicar a través de redes sociales no era considerado un hecho formal hace algunos años, no obstante, hoy en día es imperativo que las entidades se actualicen y comiencen a comunicar de la forma que el mundo quiere recibir información, incluso a través de una aplicación como Tik Tok que podría parecer que es solo para entretenimiento. La comunicación de publicidad previsible para el siguiente período es a través de videos cortos y prácticos, pero la competencia será cada vez más fuerte, ya que tal como admitió Instagram (su competencia más directa), le copiarán el funcionamiento a Tik Tok en cuanto al contenido que se priorizará. Este nuevo fenómeno crea la oportunidad perfecta para que el marketing digital se expanda a niveles nunca antes vistos y permute a una versión mejor del mismo creando nuevos horizontes y abriendo nuevas puertas para los emprendedores dinámicos.

Referencias Bibliográficas

Agencia Jelly (2020). *Modo Tik Tok. Qué está pasando en Chile con esta red social.* [Archivo PDF] https://www.jelly.cl/wp-content/themes/jellydigital/estudios/Jelly_Modo_TikTok.pdf

Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación.* [Archivo PDF] <http://hdl.handle.net/11634/4523>

Billz y Pap. (s.f). *Nuestra historia.* <https://bilzypap.cl/nuestra-historia/>

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet.* Plaza & Janés.

Castells, M. (1998). *La era de la información, vol. I: Economía, sociedad y cultura. La sociedad red.* Alianza

Castells, M. (1998). *La era de la información, vol. II: Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad.* Alianza

Castillo, C. (3 de julio de 2021). *Instagram se rinde a TikTok y reconoce que fusilará casi todas sus funciones: "Hay una gran competencia".* https://www.eldiario.es/tecnologia/instagram-rinde-tiktok-reconoce-fusil-ara-funciones-hay-gran-competencia_1_8097837.html

Cebrián, M. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. Universidad Complutense de Madrid.

Corniani, M. (2006). *Digital Marketing Communication Symphonya: Emerging Issues in Management*, No. 2, 2006, pp. 41-61, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2215168>

División Política Comercial e Industrial. (2020). *Informe General de Resultados: Encuesta de Acceso y Uso de Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en Empresas*. Ministerio de Economía, fomento y turismo. <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2020/07/Informe-deResultados-Encuesta-TIC.pdf>

Gabelas, J., Marta-Lazo, C. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/userena/58578?page=24>

Galeano, S. (21 de junio de 2020). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok*. <https://marketing4ecommerce.net/algoritmo-de-tiktok-explicado-tiktok/>

Iqbal, M. (4 de agosto de 2021). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2021)*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Järvinen, J. (2016). *The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance*. University Of Jyväskylä. https://www.researchgate.net/publication/310628854_The_Use_of_Digital_Analytics_for_Measuring_and_Optimizing_Digital_Marketing_Performance

Muller, K. (2016). *El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria*. *Opción*, 32 (12), 39-65. ISSN: 1012-1587.

Perez, S. (10 de noviembre de 2020) *New forecast pegs TikTok to top 1.2B monthly active users in 2021*. <https://techcrunch.com/2020/11/10/new-forecast-pegs-tiktok-to-top-1-2-b-monthly-active-users-in-2021/>

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la lengua española (23.a edición)*. Madrid: España. ISBN978-84-670-4189-7.

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku.

Sherman, A. (25 de agosto de 2020). *TikTok reveals detailed user numbers for the first time*. <https://www.cnn.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-user-growth-numbers-for-first-time.htm>

Sloan, L. y Quan-Haase, A. (2016). *The SAGE Handbook of Social Media. Research Methods*. SAGE Publications.

Vilches, L. (Ed.). (2020). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Editorial Gedisa.

Vintimilla-León, D. y Torres-Toukourmidis, A. (2021). *Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social*. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*. 40, 15-26.

Virjan, D. (2013). *The internet is changing our world*. *Theoretical and Applied Economics*, XX(8), 117–124. <https://core.ac.uk/download/pdf/26002298.pdf>