



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

CAMPAÑAS DIGITALES: “TIK TOK Y TWITCH”.

Presentado por Estrella Varas de la Fuente.

Tutelado por: Blanca García Gómez.

Soria. Abril 2023.

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

RESUMEN.

La realización del presente trabajo se ha basado en el estudio de las nuevas tendencias de redes sociales como medio de comunicación en las empresas, más exactamente el uso de las plataformas Tik Tok y Twitch. Para ello hemos tratado de analizar las distintas características y puntos clave de cada una de las plataformas mencionadas con anterioridad y que repercusión tienen como herramientas digitales en la empresa, con el fin de mejorar la eficiencia y la efectividad de la comunicación con los clientes. Por último, hemos llevado a cabo un análisis de distintos casos de éxito de empresas de diferentes sectores, con el fin de conocer el uso que hace cada una de ellas de las distintas formas de patrocinar contenido y promocionar productos y servicios, para mejorar la eficiencia y efectividad de sus comunicaciones y acercarse de manera más próxima al público objetivo.

Palabras Clave:

Redes sociales, herramientas digitales, comunicación promocional, publicidad, anuncios, Tik Tok, Twitch, *streamer*, *tiktoker*, *esports*.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
BLOQUE 1. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES.....	10
1.1 APROXIMACION A LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA CLAVE EN LA EMPRESA.....	10
1.2 LAS REDES SOCIALES. CONCEPTO Y UTILIDAD.....	12
1.3 TIPOS DE REDES SOCIALES.....	15
1.3.1 Redes sociales Generalistas o de contacto.....	15
1.3.2 Redes sociales Profesionales.....	15
1.3.3 Redes sociales Específicas o especializadas.....	15
BLOQUE 2. REDES SOCIALES Y EMPRESA. EL CASO DE TIK TOK Y TWITCH.....	16
2.1 TIK TOK Y LA CREACIÓN DE UN VÍNCULO ENTRE EMPRESA Y CLIENTE.....	16
2.2 TWITCH. REVOLUCION DEL STREAMING Y NUEVA POTENCIACION EN LAS EMPRESAS.....	23
BLOQUE 3. CASOS DE ÉXITO EN TIK TOK Y TWITCH.....	29
3.1 FENTY BEAUTY.....	29
3.2 LA LIGA.....	32
3.3 COCA-COLA.....	35
3.4 ELECTRONICS ARTS.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	42

INTRODUCCIÓN.

El auge de la comunicación digital, y en concreto, de las redes sociales, han modificado poco a poco los hábitos de consumo de la población, lo que ha derivado en que las empresas estén utilizando este tipo de medios, considerándolos un nuevo canal de comunicación, enfocado en transmitir información de forma atractiva e interactuar con la audiencia de manera más directa, personalizada y efectiva, además de crear una imagen de marca sólida y establecer vínculos fuertes y directos con los clientes potenciales.

Así las cosas, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan aumentar su visibilidad en el mercado y alcanzar nuevos públicos objetivos. A través de la publicidad en redes sociales, las empresas pueden llegar a un *target* más específico de manera rápida, lo que les permite maximizar el retorno de su inversión publicitaria.

Entre las diferentes redes sociales que existen, dos de las más populares y relevantes en la actualidad son Tik Tok y Twitch. Tik Tok es una red social de videos cortos que se ha popularizado entre los jóvenes, mientras que Twitch es una plataforma de streaming en vivo orientada al mundo de los videojuegos, aunque también se utiliza para otras temáticas. Ambas plataformas han experimentado un gran crecimiento en los últimos años y han demostrado ser herramientas digitales muy efectivas para la comunicación empresarial. Para ilustrar esta reflexión, de acuerdo con el informe Latam 2022, Tik Tok está disponible en 155 países y en 75 idiomas, se ha descargado más de 2,000 millones de veces. Otro dato interesante es que, de acuerdo con Cinco Días TikTok dispara su crecimiento al facturar en 2022 11.000 millones en publicidad, más que Twitter y Snapchat juntas. En cuanto a Twitch, algunos hablan de su “edad de oro” al constatar que en 2021 logró un crecimiento del 83% de tiempo visionado en un año¹, bien es cierto, que si antes de la crisis del coronavirus esta plataforma ya estaba creciendo y asentándose en el mercado, en la actualidad está en una posición aún más sólida.

En este contexto, es importante analizar el uso que las empresas pueden hacer de estas plataformas y como pueden aprovecharlas para mejorar su comunicación y estrategias de marketing. En este sentido, resulta fundamental conocer las características y particularidades de Tik Tok y Twitch, así como el perfil de sus usuarios y la dinámica de interacción en cada plataforma, para poder diseñar estrategias de comunicación efectivas y aprovechar al máximo el potencial de estas herramientas para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos de manera exitosa.

La elección de este tema para la realización del presente Trabajo Fin de Grado, se basa en que Tik Tok y Twitch son plataformas relativamente nuevas en el mercado, por lo que me resulta de gran interés poder analizar cada una de ellas con el fin de conocer cómo se están adaptando a las empresas de diferentes sectores, como nuevos medios digitales, para llegar a audiencias específicas.

El objetivo principal del presente trabajo es conocer las posibilidades que ofrecen las redes sociales en el naciente paradigma de entretenimiento y de comunicación en la red, en particular de las plataformas: Tik Tok y Twitch. Así como estudiar la importancia que

¹ En <https://www.puromarketing.com/12/34701/edad-oro-twitch-lograun-crecimiento-delen-tiempo-visionado-ano>

tienen ambas redes sociales para las empresas, como medio de comunicación digital, a través del análisis de cuatro casos prácticos de diferentes marcas.

Por otra parte, teniendo en cuenta el objetivo principal, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Contextualizar la evolución de las redes sociales y la importancia de estas en las empresas, como medio de comunicación en la sociedad digital actual.
- Recorrer la historia de las plataformas Tik Tok y Twitch, con el fin de identificar las características, el perfil de los usuarios y el público objetivo de cada una.
- Evaluar las oportunidades y limitaciones de cada plataforma, junto al impacto que han tenido a nivel mundial cada una de ellas.
- Identificar como se perciben las marcas que optan por publicitarse a través de ambas plataformas, para poder determinar si son canales adecuados para la comunicación empresarial, analizando el tipo de contenido que han publicado y los resultados que han obtenido.
- Comparar entre ambas plataformas, cual es más efectiva para las campañas publicitarias realizadas por las empresas.

Para el logro de los objetivos propuestos hemos usado una metodología mixta. Por un lado, hemos recurrido a fuentes secundarias tales como manuales sobre marketing digital, monografías, informes de cifras y datos de uso de las redes sociales, todo ello con el propósito de confeccionar el marco teórico sobre el que asentar la investigación. En definitiva, hemos tratado de hacer una adecuada revisión de la literatura sobre el tema. Después hemos empleado el estudio de casos para aplicar la teoría a acciones empresariales reales. Para ello hemos seleccionado cuatro empresas usuarias de las redes sociales objeto de estudio.

La memoria de este trabajo está estructurada en cuatro bloques principales. El primero centrado en un enfoque meramente cualitativo, a través de la investigación descriptiva, basado en la recolección de información y revisión de la literatura, empleando manuales técnicos, monografías y artículos especializados sobre el concepto de comunicación, evolución de las redes sociales, tipos y utilidad de estas, y como es el papel que tienen las empresas y marcas dentro de ellas. En el segundo bloque, se ha realizado un análisis de la evolución de Tik Tok y Twitch, con el fin de identificar las características principales de los elementos que emplean cada una de las plataformas, así como la transformación que han tenido desde que comenzaron a emplearse hasta que se han constituido hoy en día, como dos de las redes sociales con más descargas, coincidiendo este suceso con el confinamiento. Asimismo, también analizaremos la magnitud de Tik Tok y Twitch como medios de comunicación utilizados por las empresas y marcas, así como el tipo de publicaciones que se pueden realizar en cada una de ellas como vía de publicidad. El tercer bloque se centra en la parte más analítica del trabajo, explicando el éxito de cuatro marcas que utilizan las redes sociales, Tik Tok y Twitch, como estrategia de comunicación y el tipo de publicidad diferente que llevan a cabo cada una de ellas. Y, por último, el cuarto bloque recoge las conclusiones en respuesta a los objetivos planteados y los resultados obtenidos de las comparaciones de los cuatro casos de éxito de marcas realizados en el bloque anterior.

BLOQUE 1. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES.

En este primer bloque haremos un repaso del concepto de comunicación, para poder abordar más adelante que es la comunicación empresarial, y su proliferación en las organizaciones a lo largo del SXXI. Al ser un concepto tan amplio, nos centraremos con más exactitud en que es la comunicación promocional y cual son sus herramientas, para poder finalizar con los tipos y utilidad de las redes sociales en una organización.

1.1 APROXIMACION A LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA CLAVE EN LA EMPRESA.

Antes de la introducción en la comunicación como herramienta clave en la empresa y centrarnos con detenimiento en la comunicación promocional, es necesario definir que es la comunicación y realizar un breve resumen de la evolución que han sufrido las empresas a lo largo del siglo XXI, respecto al desarrollo de la comunicación empresarial.

Martínez y Nosnik definen la comunicación como “el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (1988, p. 12). Añaden que implica un objetivo, que generalmente es el de cambiar, reforzar o enseñar el comportamiento, actitudes y conocimiento de quien recibe los mensajes. Asimismo, señalar que la comunicación se encuentra en todas las partes, y es necesaria en nuestro día a día.

Actualmente nos encontramos en una revolución de la información y de las telecomunicaciones, tal y como predecía Nolan E. Norton: “las empresas deberían utilizar las tecnologías de la información para situarse estratégicamente en el siglo XXI, y de esa manera, romper las estructuras jerárquicas tradicionales por funciones, consiguiendo una organización tipo red (...) para identificar y compartir los conocimientos entre todos los integrantes de la empresa” (Beltrán, 2009).

El SXXI se diferencia del anterior, en que Internet ha creado un nuevo entorno en el que la comunicación es multidireccional. Además, el mercado es cada vez más proactivo, la aparición de nuevas ideas que se materializan en innovaciones de producto son una constante en el día a día empresarial. En buena medida esto se logra gracias a la colaboración de los consumidores, quienes asumen el rol de “prosumidores”, esto es, colaboran con la empresa en la identificación de nuevas ideas y ayudan a la definición de los atributos del producto.

La comunicación organizacional o empresarial es un sistema circulatorio que permite que la información llegue a cada parte de la organización y así contribuir a su supervivencia.

Fernández define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”. Asimismo, la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (2002, p. 11).

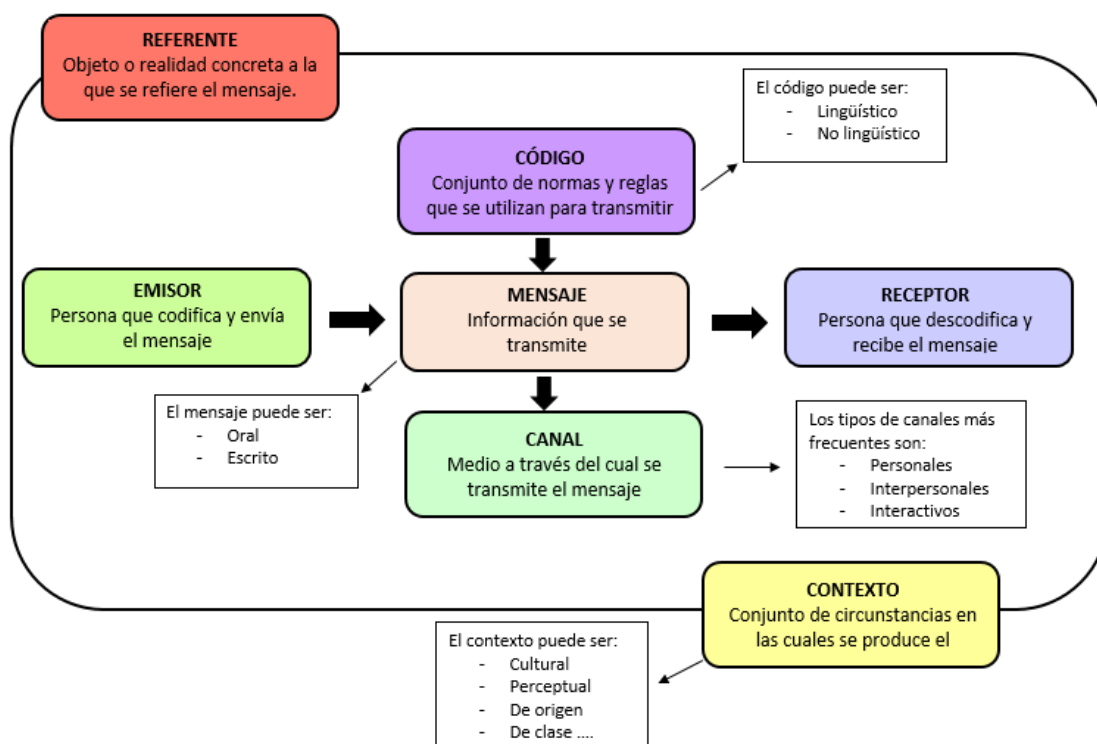
Por otra parte, Aced (2013, p.35), afirma que “la comunicación corporativa se ocupa de gestionar la reputación de la organización entre sus públicos”.

Por tanto, la comunicación organizacional es una herramienta que sirve para atraer, convencer y vender, y una gestión excelente de esta, puede hacer que la empresa alcance la excelencia propiciada a crear beneficios para todos los públicos de la organización.

Además, la comunicación en la empresa en función del público al que este destinada, tiene lugar la aparición de la comunicación interna y/o la externa. No obstante, nosotros nos centraremos en la comunicación externa.

Este tipo de comunicación se constituye a partir del conjunto de mensajes que emite la empresa hacia sus públicos externos “se entiende como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social” (Sánchez, 2005, p.2). Según Sabbah (2003), la comunicación externa constituye la base sobre la que “se construye la relación de una compañía con el mundo exterior”.

Figura 1. Los elementos de la comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

Para poder centrarnos más adelante en las redes sociales como una de las herramientas digitales más utilizadas en la empresa, primero es necesario abordar el concepto de comunicación promocional y las herramientas de estas.

La comunicación promocional es “una herramienta comunicativa que brinda a la institución la posibilidad de insertarse de manera diferenciada en un entorno altamente competitivo como el que existe actualmente a nivel mundial”². Asimismo, la promoción

². https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_promocional

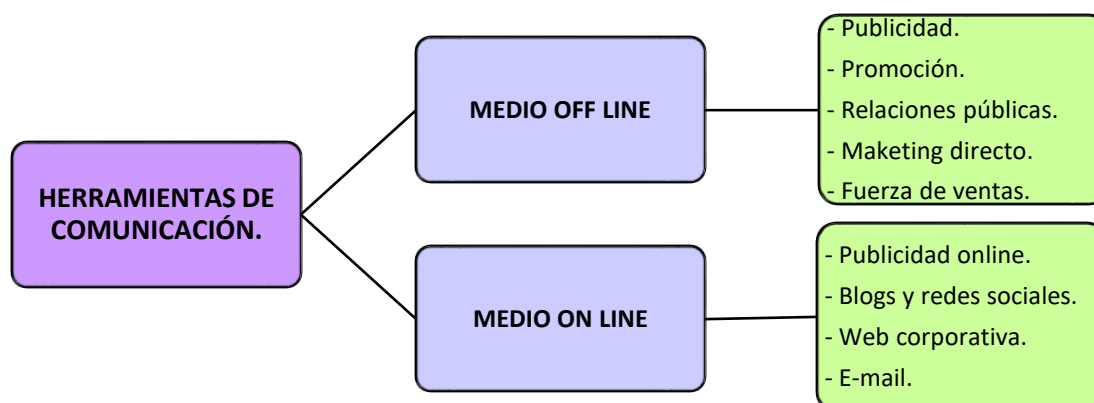
en la empresa es una herramienta cuya finalidad consiste en dar a conocer, las características y cualidades de un producto y convencer a un posible comprador.

Las herramientas que permiten la externalización de la comunicación en la empresa se dividen según el medio, off line u on line.

- Medios de comunicación off line o medios tradicionales, son aquellos que se encuentran al margen de internet. Entre las herramientas off line encontramos: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing de ventas, y fuerza de ventas.
- Medios de comunicación on line, son aquellos que podemos encontrar en línea y se llevan a cabo a través de los medios sociales y diferentes plataformas que existen en Internet. Algunas de las herramientas online que existen en la actualidad son: la publicidad online, blogs y redes sociales, webs corporativas, email etc.

A continuación, se muestra un esquema que permite diferenciar entre los dos tipos de herramientas de comunicación en el medio off line y online.

Figura 2. Las herramientas de comunicación promocional



Fuente: Elaboración propia.

Bien es cierto, que, en la mayoría de los casos, la mejor opción llevada a cabo por las empresas es combinar los dos tipos de herramientas, con el objetivo de tener más posibilidad de impactar a un público más amplio. En la actualidad, muchas empresas se han visto obligadas a estar presentes en el espacio virtual mediante webs propias, blogs, redes sociales..., pero esto no ha hecho que hayan abandonado sus estrategias comerciales en el espacio físico real dada su complementariedad. Por tanto, la combinación de ambas permite mejorar las posibilidades de éxito de una organización.

1.2 LAS REDES SOCIALES. CONCEPTO Y UTILIDAD.

El origen de las redes sociales se basa en “la Teoría de los seis grados”, cuyo escritor de origen húngaro fue Frigyes Karinthy e implica que “cualquier persona en la Tierra puede conectarse con otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de 6 intermediarios”. En el mismo sentido se pronuncia el sociólogo Duncan Watts en su libro SixDegrees. The Science of a Connected Age (Calvo y Rojas, 2009).

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Flores y otros, 2009, p.3).

Tenzer y otros (2009) definen las redes sociales como espacios de encuentro en los cuales las organizaciones, redes, asociaciones e individuos tienen expectativas similares, además de la posibilidad de intercambiar contenidos, desarrollar aplicaciones y en los que se busca que se encuentren respuestas a algunas de sus inquietudes y necesidades.

Asimismo, las redes sociales son una herramienta estratégica, tanto para el ámbito personal como el profesional.

Desde el ámbito personal, tal y como como relató Javier Celaya, experto en comunicación digital, en una entrevista para el diario El Periódico: “Las redes sociales en internet son como los bares de moda” (Celaya, 2009). Es decir, son espacios en los que todo el mundo quiere y puede estar, compartiendo sus vivencias con otras personas e iniciando diálogos y conversaciones con los mismos

Actualmente, vivimos con la necesidad de compartir todo nuestro día a día en redes sociales, y sentir la aprobación del resto, a través de *likes*, comentarios... Es decir, queremos estar en contacto con todo nuestro entorno y ver qué ocurre en él y con la vida de las personas que sentimos apego.

Y desde el ámbito profesional, que será en el que nos centraremos a lo largo del trabajo, las redes sociales comprenden un pilar fundamental en las empresas. Es por ello por lo que son imprescindibles para el buen funcionamiento de estas, ya que utilizar este tipo de plataformas influye en la imagen de marca que transmitimos a nuestro público objetivo, en la identidad visual de la empresa, a la fidelización, al posicionamiento de esta, a su notoriedad y, por último, a la reputación (Fundación Integralia DKV, 2016).

Las redes sociales han experimentado un gran crecimiento en los últimos años, tanto por la aparición de nuevas plataformas digitales como por ser una tendencia actual de moda. Esto conlleva que muchas empresas opten por la utilización de redes sociales como canal de comunicación, tanto para conseguir un mayor acercamiento a sus clientes como para hacer publicidad.

En cuanto al uso interno de las redes sociales en el entorno empresarial, pueden ser utilizadas con fines comunicativos entre empleados, proveedores o socios interesados (Culnan y otros 2010), de forma que se puedan compartir experiencias, problemas e ideas sobre nuevos productos y servicios, con el fin de solucionar las cuestiones más críticas e identificar posibles oportunidades que ofrecen la posibilidad de mejorar las estructuras de comunicación y los procesos colaborativos en la empresa (Kim y otros, 2013).

Si las empresas llevan a cabo sus estrategias de marketing e invierten tiempo y dinero en desarrollar su participación activa en las redes sociales, es muy posible que logren el éxito, pero bien es cierto que, si no se hace una adecuada planificación y seguimiento de las acciones a realizar, este esfuerzo les puede arrastrar hacia unas consecuencias negativas.

Según propone José Facchin, (2015) los aspectos favorables o positivos que puede conllevar la presencia de una empresa en las redes sociales, siempre y cuando se cuente con una buena estrategia y un equipo formado para ello, son:

- Genera visibilidad de una marca o de una empresa. Cada vez son más empresas que deciden registrarse en una de las redes sociales con el objetivo de ser visto por clientes en búsqueda de información sobre la misma.
- Ayuda a mejorar la reputación online. Las empresas pueden transmitir una determinada imagen de su negocio al mercado.
- Consigue más visitas en la página corporativa de la empresa al establecer un enlace directo a la página a través de las redes sociales o por los motores de búsqueda facilitados por Google, tanto el SEO como el SEM. Mientras que el SEM (Search Engine Marketing) permite hacer publicidad en las páginas de búsqueda, el SEO (Search Engine Optimization) optimiza los restantes resultados de búsqueda no publicitarios.
- Abre nuevas posibilidades de mercado. Es decir, permiten a las empresas actuar en canales distintos y alcanzar nuevos segmentos de clientes. Esto es de gran ventaja para las pequeñas y medianas empresas, ya que abre una vía que les permite competir contra las demás empresas.
- Facilita la comunicación entre la empresa y los clientes. Las redes sociales permiten a la empresa estar en constante contacto con sus clientes. Esto genera el beneficio de que la empresa puede transmitir los valores deseados, crear una determinada imagen corporativa, resolver dudas de los clientes o simplemente recurrir a los comentarios de los clientes para realizar mejoras tanto en la empresa como en los productos ofertados.
- Anula las barreras geográficas y temporales. Como internet no tiene espacio de tiempo, permite a empresa y clientes acceder a la red en cualquier momento del día. No solo aporta comodidad a los clientes, también permite a la empresa estar a disposición del cliente fuera del horario de apertura de su negocio.
- Crea nuevas posibilidades de colaboración y de networking. Al tratarse de una red social en internet, el acceso es ilimitado. No solo clientes pueden acceder a la página y obtener información, también empresarios o personas con ideas de negocio pueden ir en busca de colaboración a través de las redes sociales.
- Permiten obtener una mejor visión del mercado y conocer las demandas de los clientes. La constante comunicación con los clientes, la información y los consejos que obtienen de ellos son imprescindibles para mejorar la oferta, el negocio y seguir creciendo. Asimismo, se obtiene información sobre las modas, las tendencias actuales, los avances tecnológicos e incluso sobre la competencia, conociendo sus novedades, sus estrategias y su modo de actuar en la red.
- Anuncia los nuevos productos o servicios. Se trata de un sitio ideal para promocionar los productos ya que no solo se cuenta con la descripción del mismo, sino que cuenta con opiniones de clientes y permite resolver dudas de forma cómoda y rápida.
- Fideliza a los clientes. Esto se consigue a través de promociones, resolviendo dudas, agradeciendo las compras y aportando novedades deseadas por los consumidores.

En resumen, las redes sociales son una oportunidad para todas aquellas empresas que lleven a cabo una planificación y estrategia adecuada, en relación a los objetivos que persiguen.

1.3 TIPOS DE REDES SOCIALES.

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1.3.1 Redes sociales Generalistas o de contacto.

Castaña y Gutiérrez (2010) se refieren a las redes sociales generalistas o de contacto como aquellas en las que la finalidad principal para la que han sido creadas es la de poner en contacto y facilitar la comunicación entre diferentes individuos. No se dirigen a un tipo de usuario en concreto, ni tienen una temática definida, están centradas en la creación de perfiles, basados en la generación de contactos con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal (Hutt, 2012). A su vez, estas plataformas generalistas permiten a los usuarios crear subgrupos de intereses comunes para atender las necesidades específicas de un colectivo concreto. (Celaya, 2008.)

Las redes sociales generalistas más destacadas son, entre otras: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, Tik Tok.

1.3.2 Redes sociales Profesionales.

Por otro lado, las redes sociales profesionales son aquellas en las que los usuarios tienen como objetivo crear una red de contactos con otros usuarios de carácter profesional común, con los que compartir proyectos profesionales, presentar sus currículums y habilidades además de intercambiar conocimientos, opiniones o formación. Normalmente, los usuarios que ingresan a estas redes incluyen una descripción de su hoja de vida, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores. Todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que nos permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que buscamos o por el nombre de la empresa o universidad. Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias (Celaya, 2008).

Según Fumero y García (2008), los servicios para la gestión de contactos profesionales nacen para soportar el networking en un entorno corporativo y/o como una herramienta para la gestión de la carrera laboral; de hecho, algunos se han convertido en aliados naturales para las empresas de reclutamiento y búsqueda de ejecutivos.

Algunos de los ejemplos más relevantes de redes sociales profesionales son: LinkedIn, Xing, Sumry.

1.3.3 Redes sociales Específicas o especializadas.

Y, por último, las redes sociales específicas son aquellas que ofrecen a los usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades de todo tipo, tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles (Fernández, 2009). Asimismo, los usuarios se caracterizan por compartir unos intereses determinados con unas finalidades concretas o semejantes (Celaya, 2008).

Entre las redes sociales especializadas encontramos algunas como Unience, Flixter, SkiSpace.

BLOQUE 2. REDES SOCIALES Y EMPRESA. EL CASO DE TIK TOK Y TWITCH.

Una vez han sido analizados los tipos de redes sociales que existen y su utilidad, hemos comprobado que las empresas han aumentado de forma progresiva su uso con fines comerciales. Y es que, dada su popularidad entre todo tipo de consumidores, las organizaciones empresariales han comprendido que debían empatizar con el target a través de estas herramientas que, además, les permiten establecer un diálogo muy interesante de cara a conocer la opinión de los clientes sobre productos y empresas, a la par que les posibilita estar presentes con su oferta comercial.

A continuación, se realizará un análisis de las redes sociales TikTok y Twitch. Su elección se debe a que ambas son redes sociales de contacto, que se han convertido, en 2022, en canales que permiten mostrar la cara más real y humana de las empresas y marcas, estableciendo un nexo con el consumidor más estrecho y cercano. Asimismo, se explicará en que consiste cada una de ellas, que utilidad proporcionan como herramientas digitales y que impacto generan en las empresas.

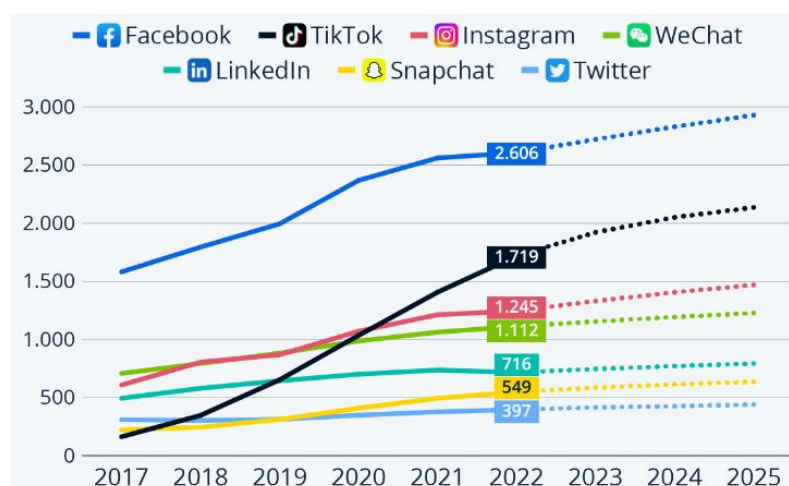
2.1 TIK TOK Y LA CREACIÓN DE UN VÍNCULO ENTRE EMPRESA Y CLIENTE.

El objeto de este trabajo es poder conocer cómo funciona la red social Tik Tok, como vínculo entre las empresas y los clientes. Por ello es necesario en primer lugar, realizar una breve síntesis sobre el origen y evolución de Tik Tok, su funcionamiento y los motivos de porqué es una de las herramientas digitales más utilizadas por las empresas como medio de comunicación promocional.

Tik Tok, es de origen chino y pertenece a la empresa Bytedance, compañía tecnológica China que fundó, en 2016, esta plataforma con el nombre de *Douyin*, que significa “sacudir la música” en chino. Esta compañía, un año después, en 2017, adquirió la red social estadounidense Musical.ly, y de la fusión de ambas, surgió la plataforma digital Tik Tok. La diferencia principal entre Douyin y Tik Tok es, que la primera de ellas fue creada con numerosas restricciones de censuras china, como por ejemplo que solo podía ser descargada desde China, y estaba utilizada por personas mayores de 40 años. Por el contrario, Tik Tok es una plataforma que está orientada hacia un público más joven de entre 13 y 18 años.

En su lanzamiento consiguió obtener 100 millones de usuarios y se convirtió en la aplicación gratuita más descargada en los Estados Unidos, siendo en 2018 la cuarta más descargada del mundo. En la actualidad, cuenta con más de 1.023 millones de usuarios activos mensuales, y se posiciona como la quinta red social más usada del mundo (Marketing Ecommerce, 2023).

Figura 3. Número de usuarios activos de una selección de redes sociales a nivel mundial.



Fuente: Statista Advertising & Media Outlook (Junio, 2022).

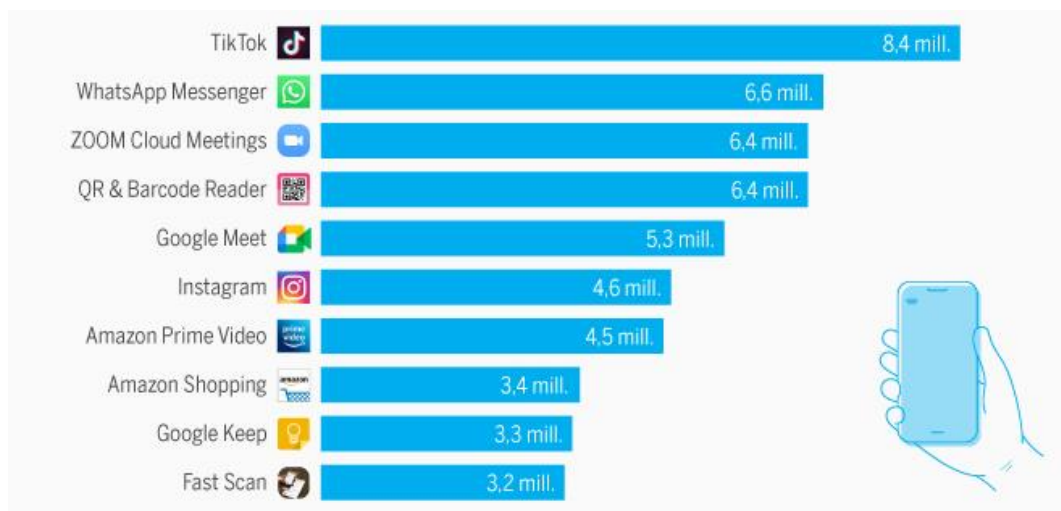
Tal y como presenta el gráfico anterior, Tik Tok es una de las plataformas que presenta un ascenso mayor y más rápido, con un ritmo de crecimiento poco común respecto a la competencia. Tras la pandemia y el “boom digital” asociado a ésta, Tik Tok supero en 2021, en número de usuarios a Instagram. Se espera que, a principios de 2024, la base de usuarios de Tik Tok supere los 2.000 millones. Bien es cierto, que actualmente Facebook a nivel mundial, es la red líder, alcanzando 2.606 millones de usuarios a mediados del año 2022. No obstante, Tik Tok aún tiene un largo camino por recorrer antes de alcanzar a Facebook en términos de usuarios, pero puede presumir de tan solo haber tardado 3,6 años menos que la red social creada por Mark Zuckerberg en alcanzar el hito de los millones de usuarios (Statista, 2021). Además, Mark Zuckerberg, ha reconocido que sufrió entre octubre y diciembre de 2021, su primera caída de usuarios activos diarios y que esto conllevó a la desaceleración del crecimiento de sus ingresos por la presión ejercida de Tik Tok.

De igual forma, Tik Tok, en el año 2020 se convirtió por primera vez en una de las plataformas más descargadas en España, alzándose en un total de 8,4 millones de descargas, destronando a Facebook, que acumuló en ese mismo año, 6,6 millones. El confinamiento hizo que la popularidad de esta plataforma ascendiese de forma acelerada, sobre todo entre la Generación Z³, pero en este último año, destaca su crecimiento entre el público más adulto, situándose en un 19% del total, los usuarios con un rango de edad entre 45 y 54 años. Sin embargo, los usuarios de entre 16 y 34 años, representan más del 35% del total, asegurando Mo (2020) que estos jóvenes son uno de los públicos más difíciles de conseguir. Asimismo, según este autor, Tik Tok habría sido capaz de conseguir a la vez tanto a traer a este rango de edad, caracterizado por haber crecido “en la era de internet, de consumo rápido y aburrimiento inmediato si un contenido no es lo suficientemente llamativo”, como desarrollar “una de las comunidades más positivas dentro de internet y con menos usuarios “cínicos”, donde los más jóvenes se sienten libres de expresarse y compartir sus “números musicales” (Citado por Ballesteros, 2020, p.175). En esta línea, según Nina Bermúdez, Content & Gaming Manager en Rebold: “Tik Tok se ha vuelto imprescindible para los más jóvenes y también para los adultos. Muchos

³ Generación Z: es aquella que se conforma por los nacidos entre mediados de la década de los 1990 y principios o mediados de la del 2000. Su rango se estima más específicamente, entre 1995-1997 y 2010-2012.

entran por el control parental hacia sus hijos, pero otros se sienten atraídos por el formato y lo consumen con gran asiduidad” (PuroMarketing, 2022). Asimismo, conviene señalar que su uso, si bien comenzó con fines exclusivamente lúdicos, hoy se amplía a otros objetivos como la sensibilización ante ciertas causas sociales, la venta de productos o la creación de una imagen de marca entre los usuarios.

Figura 4. Las apps preferidas por la población en 2020.



Fuente: Priori Data (Diciembre, 2020).

El fundamento de su funcionamiento consiste en la posibilidad de subir y compartir videos cortos o historias, en las que los usuarios cuentan con la opción de editar con filtros y combinarlos con música de manera sencilla para conseguir un resultado profesional, siendo esta una de las diferencias clave respecto a otras redes sociales.

Anderson (2020) y otros, establecen que “el éxito de esta red social también ha sido relacionado con su uso de los algoritmos y de la inteligencia artificial” (Citado por Ballesteros, 2020, p.174).

El algoritmo de esta red social funciona con inteligencia artificial a base del llamado *machine learning*.⁴ Su algoritmo determina con que contenido en más fácil que interactúe un usuario mediante aprendizaje automático en función de sus interacciones⁵ previas (González, 2020). Es por ello por lo que cada vez que un usuario accede por primera vez a Tik Tok, y visualiza un video o interactúa con él, el algoritmo aprende sobre los gustos o pensamientos del usuario y en función de las interacciones de este, la red social continúa mostrando ese tipo de videos, y cuales se ajustan mejor a los intereses o gustos del propio usuario. “Los vídeos están codificados de manera que en función de sus características se detalle si gustan más o menos. Esto es, cada vídeo tiene una información asociada en función de detalles como sonidos, *hashtags* o subtítulos, que sirve al algoritmo para recomendar otros vídeos destacados al usuario. En estas recomendaciones también se tienen en cuenta datos de la cuenta del usuario y de su dispositivo, tales como el país, idioma o tipo de dispositivo que se emplea” (González, 2020).

⁴ El machine learning o aprendizaje automático es una disciplina de las ciencias informáticas, relacionada con el desarrollo de la Inteligencia Artificial, y que sirve, para crear sistemas que puedan aprender por si solos. Más información en <https://www.apd.es/que-es-machine-learning/>

⁵ Las interacciones recogen el número de veces que el usuario ve un video, las descargas, las veces que lo comparte y a qué perfil de usuario y los comentarios de los videos.

El algoritmo se puede observar en el apartado “Para ti” de la plataforma, donde se muestran los videos recomendados y los que se ajustan a nuestros gustos, en función de todos los factores mencionados con anterioridad.

En cuanto a los hashtags de Tik Tok, surgieron durante la crisis sanitaria como método de distracción y se pueden definir como un tipo de etiquetas de datos, utilizadas en los comentarios de video de la plataforma de Tik Tok, y sirven para categorizar y agrupar determinados videos relacionados, con el fin de que los usuarios puedan buscarlos y encontrarlos más fácilmente, de modo que tengan una mayor posición en cuanto a visualizaciones y con ello conseguir que se hagan virales. Un ejemplo de los hashtags convertidos en virales, son los Challenge, o también conocidos como publicaciones que consisten en retos o desafíos que se hacen de diversas temáticas, de humor, bailes, cocina, deportes etc. Este tipo de videos se encuentran en distintas plataformas con el fundamento de crear y promover tendencias dentro de ellas, lo que conlleva a que muchas empresas hagan uso de ellas como herramienta de marketing.

El algoritmo de Tik Tok, por lo tanto, es un elemento clave en su éxito, ya que revela nuevos contenidos y es una pieza imprescindible para que las empresas promocionen sus productos y sean capaces de alcanzar a su público objetivo. Pero, sin embargo, uno de los principales problemas que surgen con el algoritmo y el apartado de “Para ti” en Tik Tok, es el fenómeno llamado “burbuja de filtro” que se produce cuando una selección personalizada de la información que recibe el usuario cada vez es más homogénea y repetitiva, conllevando a que el contenido sea cada vez menos interesante y aburrido. Dado esto, se incentiva a que los usuarios interactúen con el fin de que el algoritmo continúe presentando videos nuevos y más diversos (Blanco & Zerboni, 2021).




Tik Tok ha sido capaz de conquistar a muchas marcas, donde una efectiva y adecuada difusión de su publicidad y marketing ha conseguido un aumento de ingresos de un público de mayor edad con intenciones de compra y una gran rapidez de alcance de ellos consiguiendo una conexión mayor de las marcas a través de un modo diferente, basado en la función de los *influencer*. Las empresas se ponen de acuerdo con los influencers de Tik Tok, también conocidos como Tikokers, y entre ambos llegan a un acuerdo, con beneficios monetarios o regalos hacia el personaje público, a cambio de que estos promocionen un determinado producto, servicio o la propia marca de empresa. Para ello, la organización debe buscar y seleccionar al tiktokker idóneo, que sea capaz de poder transmitir los valores de la empresa y concuerde con el cliente final.


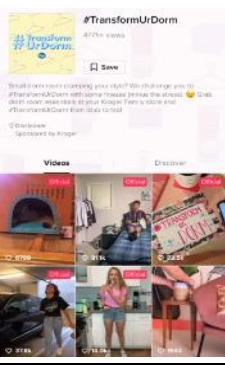
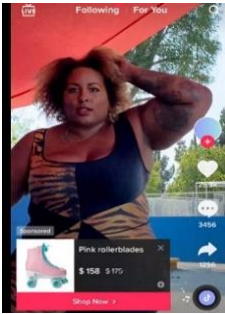
Según Bahiyah y Wang (2020), los usuarios de esta plataforma buscan una propuesta de contenido distinta al del resto de las redes sociales, por lo que las empresas y marcas aseguran su éxito de exposición sobre esta premisa (Citado por Pavel Sidorenko Bautista 2020, p.122). Esto queda en evidencia de que muchas organizaciones y empresas han mostrado interés en recurrir a esta plataforma, así como por innovar de manera diferente en la forma de llegar al público, lo cual conlleva tiempo y dinero, pero según cifras de IAB (2022) se trata de una de las redes sociales que han experimentado un aumento significativo situándose en la quinta posición. Por ello, cualquier marca o empresa ha encontrado una vía alternativa en esta plataforma para consolidar su imagen e incrementar su alcance de cara a nuevos segmentos de usuarios.

En definitiva, TikTok es una plataforma que está creciendo de forma exponencial en el mundo digital, y está siendo un gran competidor frente a Instagram, Facebook y otros, lo cual la convierte en un instrumento atractivo para las marcas. En este sentido, Tik Tok,

ofrece una variedad de anuncios que las empresas pueden llevar a cabo, dependiendo del impacto que quieran causar, y según el presupuesto con el que cuenten. Entre los principales formatos publicitarios de la plataforma se encuentran los que se recogen en la tabla 1 que se muestra a continuación.

Tabla 1. Principales formatos publicitarios de TikTok.

		Breve descripción	Ejemplo
Formatos publicitarios	TopView	<p>Son anuncios que aparecen de manera instantánea cuando un usuario abre la aplicación. Se trata de un tipo de publicidad invasiva que ocupa toda la pantalla, pero permite lograr un gran impacto al entrar en la plataforma.</p> <p>Su principal inconveniente es que los usuarios lo identifican como un anuncio, con mayor facilidad.</p> <p>El precio estimado se sitúa en torno a 47.192,00 euros por día.</p>	
	In-Feed Ads	<p>Son los anuncios más habituales en esta plataforma digital. Tienen una duración máxima de 60 segundos y los usuarios pueden comentar, reaccionar y compartir el anuncio, como si fuese una publicación más. Actualmente, son los únicos anuncios de video que se muestran en el feed principal. Dentro de este formato publicitario, coexisten tres modelos de acción, con sus respectivos precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CPM (coste por cada mil impresiones): el coste medio oscila entre 0,40 y 1 euros dependiendo la campaña. • CPC (coste por cada clic): el precio medio es de 0,05 a 0,10 euros. • CPA (coste por adquisición): el coste medio es de 5 a 60 euros, dependiendo del objetivo de la campaña. 	
	Branded Effect	<p>Se trata de un formato que permite a las marcas crear pegatinas, filtros y efectos especiales y personalizados. Esto brinda un gran nivel de participación del usuario. Asimismo, se trata de una herramienta que se une a otras opciones como la del formato TopView o anuncios in-feed.</p> <p>El coste de esta campaña se sitúa sobre 75.507,20 euros al día.</p>	

Formatos publicitarios	Spark Ads	<p>Son un formato de anuncios que permiten a las marcas poder impulsar anuncios a partir de TikToks orgánicos.</p> <p>El CTR (porcentaje de clics), es significativo al aumento de clicks intencionales que se dirigen a la página de destino, hay un mayor engagement y un incremento de los seguidores y de la presencia con su uso.</p>	
	Hashtag Challenge	<p>Son una serie de retos que se proponen a los usuarios a través de un video junto a un hashtag que comparte la marca o el <i>Influencer</i>⁶ contratado para promocionarla. Uno de los puntos fuertes de este tipo de anuncio, es que consigue un número de impresiones muy alto y funciona bien para la presencia de marca.</p> <p>El coste de este tipo de anuncio es bastante elevado, se sitúa en torno a 142.000, 00 euros por semana.</p>	
	Shopping Ads	<p>Son anuncios de compra, que permiten a las marcas conocer a sus compradores en cualquier lugar del proceso de compra, lo que genera demanda y aumenta las ventas.</p> <p>Además, ayudan a que los usuarios puedan ver un producto específico y se puedan dirigir más fácilmente hacia su ficha descriptiva.</p>	

Fuente. Elaboración propia. Información obtenida de Cyberclick (2021).

Según Arinna Silva (2021) cabe destacar que a la hora de realizar publicidad en esta plataforma en comparación otras, es más barata, consigue una mayor visibilidad con menos presupuesto y no existe una tarifa fija. Pero si es cierto, que lo creadores de contenido con más engagement es a los que más se les paga, ya que las interacciones que consiguen de su audiencia son auténticas, aunque a parte de Tik Tok Ads, también existen otras técnicas para monetizar a través de la plataforma como pueden ser el “Fondo para creadores de Tik Tok”, “Tik Tok Live”, “Tik Tok Shopping”, “Tik Tok Bonus”, y “marketing de afiliados”.

Desde el 1 de septiembre de 2020, Tik Tok puso a disposición de toda Europa, el “Fondo para Creadores” un fondo que permite a los creadores más excelentes y brillantes de la plataforma, la oportunidad de ganar dinero con su talento y creatividad (Tik Tok, 2020).

Para que el Fondo de creadores pague al Tiktoker es necesario cumplir una serie de requisitos como, ser mayor de 18 años, contar con un mínimo de 10.000 seguidores, tener al menos 100.000 visualizaciones de video en los últimos 30 días, tener como mínimo 3 publicaciones diferentes en los últimos 30 días y cumplir con las directrices de la Comunidad de Tik Tok. El precio que abona la plataforma al creador de contenido, esta entre 2 y 3 céntimos de euro por cada 1.000 visualizaciones y de 20 a 30 euros, por cada

⁶ Un influencer es una persona con el potencial suficiente como para generar engagement en un público que sigue sus cuentas en redes sociales.

1.000.000 visualizaciones (Vargas, 2023). Pero, ahora bien, eso no es todo, ya que la mayor parte de beneficios de los Tiktokers no solo provienen de las visualizaciones de video, sino de las colaboraciones que realizan con marcas y empresas, llegando a ganar 28.000 euros por la publicación de un solo video (de Cea, 2023).

Continuando con este planteamiento, otra de las formas de conseguir dinero con Tik Tok, es la retransmisión en vivo o también conocida como Go Live, realizada por los *influencers* o tiktokers, a través de la que sus seguidores pueden enviar regalos como emojis y diamantes comprados con moneda virtual o bien, regalarles directamente monedas virtuales como forma de agradecimiento.

La transición se realiza de la siguiente manera; los usuarios pueden usar el dinero real para adquirir las monedas virtuales. Ahora bien, estas monedas se almacenan en un monedero virtual y los precios de estas varían ligeramente (Martínez, 2022):

- 65-70 monedas: 1,09 euros.
- 330-350 monedas: 5,49 euros.
- 1321-1400 monedas: 21,99 euros.
- 3303-3500 monedas: 54,99 euros.
- 6607-7000 monedas: 109,99 euros.

Una vez que el tiktoker ha recopilado suficientes monedas, puede cambiar el dinero mediante PayPal, con un límite de 950 euros al día. De esta forma, los creadores de contenido pueden obtener un mayor beneficio a través de la promoción de productos para incentivar el consumo de sus seguidores.

En cuanto a “Tik Tok Shopping”, consiste en una colaboración realizada por Tik Tok con plataformas de tiendas online Shopify, y esta consiste en que los usuarios de Shopify puedan utilizar Tik Tok para promocionar sus productos y los creadores en Tik Tok puedan crear una tienda para vender sus productos. Asimismo, Tik Tok ofrece alrededor de 285 euros de crédito publicitario como forma de que los comerciantes de Shopify se animen a anunciarse en Tik Tok (Martínez, 2022).

Asimismo, “Tik Tok Bonus” es otra de las nuevas estrategias que ha llevado a cabo Tik Tok para ganar dinero a través de referidos. Es decir, consiste en que los usuarios puedan ganar dinero por lograr que otras personas se unan a la plataforma utilizando el código de invitación de referidos y consigo Tik Tok atrae a un mayor número de usuarios. El dinero recolectado se puede canjear a través de Pay Pal o directamente se transfiere a la cuenta bancaria del referido.

Además, cabe destacar que esta estrategia solo funciona si la persona a la que se le envía el código de invitación se instala la aplicación por primera vez y se registra en Tik Tok, por el contrario, sino no será válido (CoMsentido, 2021).

Respecto al marketing de afiliados (Corominas, 2022), consiste en que los usuarios recomiendan productos y/o servicios de una empresa y obtienen una comisión por cada venta. Esta estrategia sale muy rentable ya que, las empresas consiguen captar nuevos clientes, y los usuarios o afiliados, tratan de encontrar aquellas empresas que se adapten a su contenido y consigo obtienen un rendimiento económico. Un ejemplo de este tipo de empresas es Amazon, ya que dispone de una web propia para *Amazon Afiliados*, donde los usuarios recomiendan productos a través de videos y tienen que añadir en su perfil de Tik Tok, el enlace de compra.

¿Pero cómo gana dinero realmente Tik Tok? El modelo de negocio de esta plataforma está basado en los ingresos por publicidad, pero es cierto que ha ido diversificando sus actividades para poder generar ingresos de otras fuentes diferentes (Yun, 2023). Es capaz de llegar a generar alrededor de 946.280, 00 euros al año, gracias a las monedas virtuales de la plataforma y regalos digitales que emplean los usuarios, a través de las distintas estrategias de monetización. Según informes de Sensor Tower, los usuarios de todo el mundo gastan hasta 2.836.948,89 euros al mes en compras dentro de la plataforma. Bien es cierto, que pueden parecer escasos los ingresos anuales, pero es que Tik Tok está enfocado en el crecimiento masivo y en el alcance de grandes masas en vez de en el de las ganancias monetarias. (Martínez, 2022).

2.2 TWITCH. REVOLUCION DEL STREAMING Y NUEVA POTENCIACION EN LAS EMPRESAS

Twitch es una de las plataformas de live *streaming*⁷ más grandes del mundo. En el año 2007, Justin Kan, un joven estadounidense, lanzó la plataforma en vivo, Justin.TV. Esta consistía en transmitir y grabar todo lo que hacía en su día a día, a través de una cámara móvil y un micrófono incorporado en su gorra de béisbol y, por ende, en ese tiempo, la plataforma consiguió llamar la atención de miles de internautas que se interesaron por un contenido que no se había visto hasta entonces (Queiruga, 2022).

Tras la popularización de la creación de contenido relacionado con las competiciones oficiales de deportes electrónicos y videojuegos, Justin.TV, dio un paso fundamental y dio lugar en 2011, a un subproducto denominado Twitch, con el objetivo de reforzar el nicho de usuarios de Internet interesados en la transmisión de partidas de videojuegos y esports.

En 2014, tras haber conseguido captar la atención de los grandes de la tecnología y haber alcanzado un crecimiento exponencial, fue adquirida por la gigantesca multinacional Amazon, por una cantidad de 970 millones de dólares.

Twitch, desde ese momento, se instauró como una plataforma de contenido en directo, aunque principalmente es conocida por el *streaming* de videojuegos. Bien es cierto, que con el paso del tiempo su contenido se ha diversificado hacia la música, los deportes y, más concretamente, se ha convertido en una de las redes sociales de creación de contenido digital y, a su vez, ha pasado a ser una de las favoritas para los amantes de los videojuegos.

Pero, ¿cuál es el principal motivo del éxito original de Twitch a pesar de ser un subproducto de una plataforma original? El prestigio de esta plataforma, en cierta medida, se debe al producto de éxito de los deportes electrónicos. Estos nacieron como consecuencia de un continuo interés por parte de los *gamers* en desafiar y observar las competiciones entre los mejores jugadores del mundo, convirtiéndose hoy en una tendencia que ha alcanzado un estatus masivo, capaz de conseguir captar la atención de los medios de comunicación y de las marcas más importantes del mundo. Como se puede observar a continuación en la gráfica siguiente, los seguidores de jugadores y organizaciones en redes sociales están creciendo a un ritmo exponencial, así como las retransmisiones de partidas que están alcanzando picos de audiencia cada año (Andrés, 2022).

⁷ Streaming: transmisión en directo, retransmisión o emisión en continuo.

Figura 5. Audiencia mundial de los deportes electronicos entre 2015 y 2024 (en millones).



Fuente: Statista (2023)

Asimismo, Twitch se ha convertido en un espacio donde conectar de una manera diferente, teniendo sus propia cultura, hábitos y comportamientos, y no siendo una plataforma centrada únicamente en la comunicación de un producto con el objetivo de aumentar sus ventas y sea vea en un status social mayor.

Durante mucho tiempo, esta plataforma ha sido el único proveedor capaz de ofrecer un modo para seguir las partidas de los deportes electrónicos de forma sencilla, pero hoy en día ya existen plataformas de transmisión más pequeñas como Facebook Gaming o YouTube Gaming, entre otras. Esto resulta beneficioso para la audiencia, ya que existe una competencia constante para mejorar la experiencia de visualización (Scholz, 2019). Ahora bien, Twitch se trata de un modelo de negocio disruptivo, ya que permite interactuar con las audiencias, es decir, los creadores de contenido que ingresan en la plataforma no es a través a de publicidad, sino a través de sus audiencias. Por ello, los usuarios que les pagan son sus audiencias y la publicidad es un complemento, no como el de otras plataformas donde la publicidad es la base principal convirtiéndose de esta manera la primera red social que garantiza que el contenido que aporta valor a una comunidad sea monetizado.

En Twitch coexisten dos tipos de usuarios en función de si crean o visualizan contenido. Por un lado, los que crean contenido, se denominan *streamers*, encargándose de transmitir un evento en tiempo real e interactuar con la audiencia con un interés común, que se comunica a través de un chat. (Marketing Ecommerce, 2022). Por otro lado, los que ven el contenido, se denominan *viewers*, y pueden comportarse de tres formas diferentes: como meros espectadores, como seguidores o como suscriptores.

En la actualidad, Twitch cuenta con aproximadamente 140 millones de usuarios activos y 7,4 millones de *streamers* cada mes, pero aún no es capaz todavía de reunir tantos usuarios como Facebook, Tik Tok o Twitter (ESBSNM, 2022). Bien es cierto, que, en el año 2020, con la llegada del confinamiento provocado por el Covid-19, se disparó el número de usuarios y de streamers en dicha plataforma. Como observamos en la tabla 2, están representados los datos obtenidos de 2019-2022 (Twitch Traker, 2022).

Tabla 2. Evolución de las estadísticas en Twitch (2019-2022).

Variables	2019	2020	2021	2022
Minutos vistos	660000 millones	1116000 millones	190000 millones	1821000 millones
Creadores de contenido transmitiendo cada mes	3,64 millones	6,9 millones	8,46 millones	7,63 millones
Espectadores concurrentes promedio	1.256.000	2.117.000	2.520.000	2.240.000
Transmisores simultáneos promedio	49.500	87.500	105.000	92.600

Fuente: Elaboración propia. A partir de los datos obtenidos en Twitch Tracker (2022).

Una de las causas de este crecimiento es la apertura a nuevas categorías de contenido, lo que ha conllevado a la diversidad en su público. En Twitch, la subcategoría más vista es la de “Just Chatting”, en la cual el *streamer* se dedica a interactuar de forma directa con su chat mientras ve algún video, siendo esta la única que no tiene como tema principal los videojuegos. Los espectadores de este tipo de contenido han aumentado desde un promedio en 2019 de 81,4 mil espectadores a 2.930.264.476 en 2022 (Twitch Traker, 2022). No obstante, hay que tener en cuenta que los videojuegos siguen a la cabeza de esta plataforma, situándose en el puesto número 9 de 10 de las categorías más vistas en esta red social (Twitch Traker, 2022).

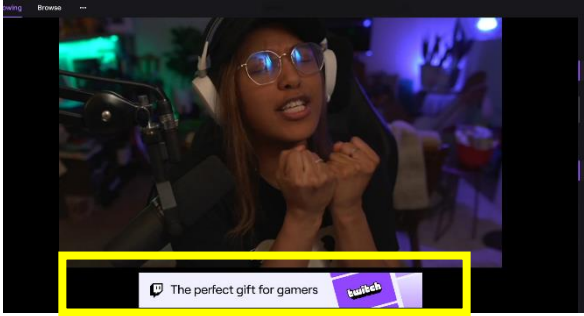

Por otra parte, en cuanto al rango de edad predominante en esta plataforma, según los datos obtenidos por Marketing4Ecommerce (2021), representan el 73% los usuarios de edad entre 16 y 34 años, mientras que solo el 27% se sitúan entre 35 y 64 años. Por tanto, son las generaciones Z y Millennial⁸ las más interconectadas con este tipo de plataforma.

Ahora bien, tras haber realizado un breve recorrido por el origen de Twitch, por los usuarios que lo conforman y el crecimiento exponencial que ha tenido durante los últimos años, finalizaremos centrándonos en cómo funciona la publicidad en la plataforma y como es utilizada por las empresas. Entre los principales tipos de contenido publicitario de Twitch se encuentran los que recogen en la tabla 3 que se muestra a continuación.

⁸ Generación Millennial, también conocida como generación Y, es aquella parte de la población nacida 1982 y 1994 para los que la tecnología forma parte de su día a día.

Tabla 3. Principales formatos publicitarios de Twitch.

Tipo de contenido	Sponsors o partners.	Características	<p>Es un <i>streamer</i> que tiene una audiencia fiel y creciente, además de que cuenta con un número de emisiones semanales rutinarias y transmite un contenido que cumple con las normas y condiciones de la plataforma. Puede incluir videos anuncios de duración máxima de 8 minutos, de tres tipos diferentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anuncios <i>pre-roll</i> (aparecen antes de iniciar el <i>streaming</i>). - Anuncios <i>mid-roll</i> (aparecen durante el <i>streaming</i>). - Anuncios <i>post-roll</i> (aparecen una vez el <i>streaming</i> haya finalizado). <p>La remuneración de estos anuncios se basa en el modelo CPM. El rango de pago está marcado por la calidad del streamer a nivel de audiencia, ya que un usuario con una media menos de espectadores tendrá un CPM de 0,70 céntimos a 1,40 euros cada 1.000 visualizaciones, mientras que otro con una audiencia mayor optará por un rango CPM de 1 euro a 2,50 euros. Estas cifras no son fijas, ya que las empresas de videojuegos suelen abonar más dinero por ejemplo, en periodos vacacionales o cuando se lanza un nuevo producto.</p>				
		Ejemplo					
	Twitch Ads.	Características	<p>Están ligados a los intereses de la audiencia. Asimismo, Amazon y Twitch, son dos redes sociales que están interconectadas, es decir, Amazon se puede fortalecer de datos ofrecidos por Twitch y así poder afinar la publicidad y productos que muestre a cada usuario. Existen 2 tipos:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">Anuncios de video</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">Anuncios de display</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <p>Existen diferentes opciones, como pueden ser el <i>Cross Screen Video</i>, que permite integrar el anuncio en las retransmisiones en directo, o, por ejemplo, otro tipo de formato, pueden ser aquellos anuncios que se adaptan exclusivamente al dispositivo en el que se esté visualizando el anuncio.</p> </td> <td> <p>Son aquellos que se muestran en forma de videos cortos situados en distintas ubicaciones de la plataforma. Existen 8 formatos para este tipo de anuncios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cross Screen Video</i>. 2. <i>Desktop Video</i>. 3. <i>Homepage Carousel</i>. 4. <i>Homepage Headliner</i>. 5. <i>Medium Rectangle</i>. 6. <i>Mobile Video</i>. 7. <i>Super Leaderboard</i>. 8. <i>SureStream</i>. </td> </tr> </tbody> </table>		Anuncios de video	Anuncios de display	<p>Existen diferentes opciones, como pueden ser el <i>Cross Screen Video</i>, que permite integrar el anuncio en las retransmisiones en directo, o, por ejemplo, otro tipo de formato, pueden ser aquellos anuncios que se adaptan exclusivamente al dispositivo en el que se esté visualizando el anuncio.</p>
Anuncios de video	Anuncios de display						
<p>Existen diferentes opciones, como pueden ser el <i>Cross Screen Video</i>, que permite integrar el anuncio en las retransmisiones en directo, o, por ejemplo, otro tipo de formato, pueden ser aquellos anuncios que se adaptan exclusivamente al dispositivo en el que se esté visualizando el anuncio.</p>	<p>Son aquellos que se muestran en forma de videos cortos situados en distintas ubicaciones de la plataforma. Existen 8 formatos para este tipo de anuncios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cross Screen Video</i>. 2. <i>Desktop Video</i>. 3. <i>Homepage Carousel</i>. 4. <i>Homepage Headliner</i>. 5. <i>Medium Rectangle</i>. 6. <i>Mobile Video</i>. 7. <i>Super Leaderboard</i>. 8. <i>SureStream</i>. 						

Influencer marketing.	Ejemplo	
	Características	<p>Consiste en contactar con aquellos <i>streamers</i> que tengan una audiencia fiel y un gran número de seguidores. El <i>streamer</i> contratado por la empresa o marca, se encarga de mostrar el producto a su audiencia mientras esta en directo, aprovechando esa relación de cercanía.</p>
	Ejemplo	

Fuente: Elaboración propia. A partir de la información obtenida de Labelium (2021).

En cuanto al sistema de monetización de Twitch, existen varias formas de ganar dinero, aunque es cierto que alguna paga mejor que otra. Entre ellas se encuentran, conseguir suscriptores de pago mensual, obtener donativos de espectadores, incluir publicidad en el canal y aprovechar los acuerdos de afiliados y los patrocinios.

Twitch se diferencia de otras plataformas, en que los suscriptores pagan una cuota mensual a su streamer favorito para disfrutar de ciertas ventajas, como pueden ser emojis exclusivos, chat privados, sorteos, visualizaciones sin anuncios etc. Estas suscripciones son el principal método de monetización para los creadores de contenido, siendo la mayor fuente de ingresos estables para los canales con más éxito. Existen varios tipos de suscripciones: suscripciones normales en las que el espectador paga desde 4,99 euros hasta 24,99 euros al mes dependiendo del nivel de suscripción; suscripciones de regalo, que son suscripciones de un mes regladas por un espectador y las recibe otro aleatorio y suscripciones a través de *Prime Gaming*, un servicio incluido en Amazon Prime, que permite suscribirse al usuario de forma gratuita a una canal cada mes. Respecto a esta estrategia de monetizar, de cierta cantidad que paga el espectador, solo alrededor de un 50% va para la cuenta del creador, quedándose la plataforma de Twitch el otro 50%.

Asimismo, dentro de la plataforma existen el programa de afiliados y el programa de socios, en el que los streamers que realizan emisiones en directo, deben cumplir con unos requisitos mínimos para que Twitch les permita optar a esta forma de monetización, como por ejemplo, tener al menos 500 minutos totales de emisión durante los últimos 30 días o al menos 7 días únicos de emisión durante los últimos 30 días, tener una media de 3 espectadores simultáneos como mínimo en los últimos 30 días o bien, tener al menos 50

seguidores (Twitch Support). En cuanto a los patrocinios, consisten en que una empresa o marca se pone en contacto con el streamer con el fundamento de que este durante la emisión en directo pruebe un juego o grabe un video promocional sobre la recomendación de un producto, recibiendo a cambio un beneficio económico

Otro medio para monetizar son las donaciones, a través de las cuales los espectadores donan dinero al *streamer* a cambio de un reconocimiento durante la emisión en directo. La gran ventaja de las donaciones es que el *streamer* recibe casi la totalidad del dinero donado, lo que no ocurre con la suscripción. Además, existen bienes virtuales denominados “*bits*”. Es un tipo de moneda virtual de la plataforma que se utiliza para apoyar al streamer y tienen una equivalencia de 1,53 euros por cada 100 *bits*. Estas formas de ganar dinero son las más comunes entre los *streamers*, ya que no es necesario ser afiliado para disfrutar de ello (Johnson y Woodcock, 2019).

Por último, mencionar, que muchas empresas y marcas, en los dos últimos años, han escogido esta plataforma con el objetivo de recorrer nuevos caminos publicitarios y poder acercarse a un público objetivo desde otra perspectiva.

Uno de los principales motivos de elegir esta plataforma según Casas (2022), es que “los anuncios que aparecen en la plataforma están relacionados de forma directa con los intereses del usuario, ya que los *partners* o *sponsor* publicitan marcas o productos relacionados directamente con la temática que tratan y los *influencer* contratados por las empresas muestran productos o servicios que han utilizado”. Asimismo, otro de los puntos fuertes de la plataforma es la poca saturación que existe en su mercado, ya que en aquellos mercados en los que participan por ejemplo Facebook o Instagram, existe tal cantidad de contenido publicitario que los anuncios dejan de ser efectivos, generando así un rechazo por parte de los usuarios hacia ellos (Occam Agencia Digital, 2022).

BLOQUE 3. CASOS DE ÉXITO EN TIK TOK Y TWITCH.

La realización del presente bloque persigue el objetivo de conocer cuatro casos de éxito de marcas y empresas dentro del mercado, en las plataformas de Tik Tok y Twitch. Se realizará para empresas de distintos sectores con el fin de poder apreciar la diferencia entre ellos y las diferentes estrategias llevadas a cabo en las distintas plataformas.

3.1 FENTY BEAUTY.

Antes de analizar el caso de éxito en Tik Tok de Fenty Beauty, una marca de la industria del maquillaje, es necesario conocer por qué el contenido de belleza ha demostrado ser muy popular entre la base de usuarios en Tik Tok. Bien es cierto, que no se puede negar que las redes sociales se hayan convertido en el escaparate ideal a la hora de promocionar los productos de una marca, haciéndolo de forma actualizada, real, y, sobre todo, cercana (ELLEEducation, s.f.).

Desde el 2020, Tik Tok se ha convertido en el principal escenario de tendencias de productos relacionados con moda, belleza y cosmética. Las facilidades que proporcionan las herramientas de edición de esta plataforma hace que resulte mucho más fácil la creación de videos de belleza y autocuidado, pudiendo encontrar distintos tipos de contenidos: tutoriales, transformaciones de maquillaje, trucos... Por ello, Tik Tok ha transformado la forma en que producimos, consumimos y compartimos contenido de belleza, creando a través de la tendencia *#BeautyTok* una comunidad muy dinámica, auténtica e inclusiva, en la que el maquillaje, por ejemplo, se ha convertido en un lenguaje capaz de conectar a los usuarios de la plataforma, permitiendo que compartan sus momentos más divertidos e inspiradores. El contenido o video sobre un producto de maquillaje, debe conseguir mostrar un resultado impactante después de aplicar el producto, de manera que los usuarios comenten y reaccionen a la publicación; es precisamente en ese momento cuando se empieza a generar la viralidad y el boca a boca del producto y, en su caso, de la marca o de la empresa (Telva s.f.).

Fenty Beauty es la nueva marca de moda de lujo de Rihanna, creada en el año 2017, con el apoyo de LVMH⁹ y dueños de otras casas de moda como Christian Dior y Louis Vuitton. Revolucionó el mercado como marca pionera de la industria del maquillaje, porque se enfocó en crear una línea de bases de maquillaje con un alto rango de tonos que suelen ser difíciles de conseguir y en lograr fórmulas que funcionen para cualquier tipo de piel, de modo que esta variedad permitió que muchas mujeres y hombres se sintieran incluidos y se identificaran con la marca. Tal y como explicaron en un comunicado de prensa emitido por la marca, se definen como, una marca con “una identidad y una nueva rutina creativa, con una propuesta que abraza una libertad fundamental: convenciones y reglas y que personifica tanto el espíritu de Rihanna como un nuevo enfoque del lujo moderno: ágil y dinámico; elevado pero igualitario; audaz, libre y sin miedo” (Vogue, 2019).

Rihanna invirtió en este proyecto 29.888.000 de euros en contribuciones en especie y Project Loud France, el accionista mayoritario controlado por VMHG, aportó más de 30 millones de euros en la marca, lo que demuestra que la organización francesa es la socia mayoritaria de Fenty.

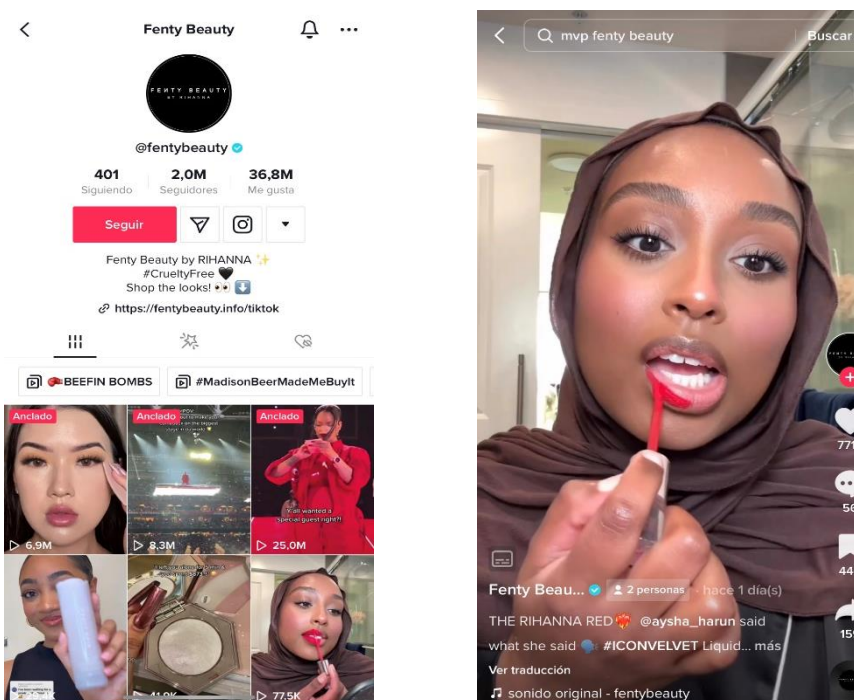
Asimismo, esta marca es la primera línea de maquillaje que se lanzó globalmente, de manera simultánea en internet y alrededor de 1620 tiendas en más de 17 países. Rihanna

⁹ LVMH: son las siglas de Louis Vuitton Moët Hennessy. Conglomerado multinacional francés líder absoluto en lujo y dueño de 76 marcas de renombre en todo el mundo.

abraza Tik Tok como escaparate para sus productos y se ha convertido en prescriptora de nuevos talentos en la plataforma, a través de la apertura de Fenty Beauty Tik Tok House. Un espacio destinado a que los creadores de contenido más rutilantes de la red social favorita de la Generación Z, es decir Tik Tok, convivan y generen contenidos sobre los productos de maquillaje y promuevan la marca de forma orgánica y consigo expandan aún más sus carreras en las redes sociales (Sisí, 2020).

En la actualidad, la marca Fenty Beauty en Tik Tok cuenta con 2 millones de seguidores, un promedio de 83, 21 mil visitas por cada publicación y un total de 36,8 millones de me gusta en las publicaciones.

Figura 6. Perfil de Fenty Beauty en Tik Tok



Fuente: elaboración propia a partir de la cuenta persona de Tik Tok.


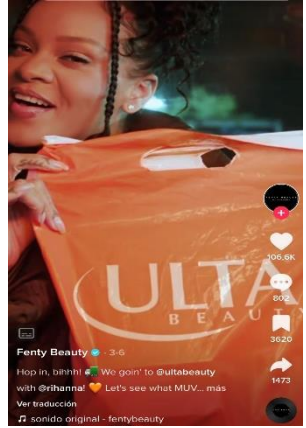
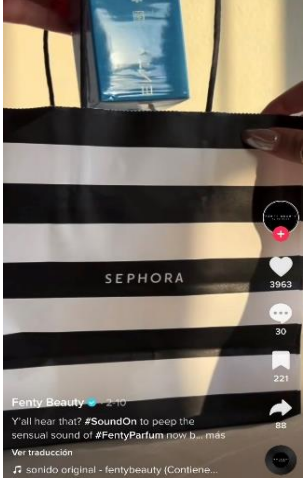
La estrategia de la marca Fenty Beauty está centrada en el marketing inclusivo¹⁰ y en el incremento de las ventas mostrando las características y resultados obtenidos mediante el uso de sus productos de maquillaje.

Por un lado, en cuanto a la estrategia de marketing inclusivo, Fenty Beauty, siempre ha querido dar prioridad a la imagen frente a las palabras, de hecho, no han usado el término “inclusivo” en sus mensajes ni una sola vez. Uno de los mensajes que da la marca es, que la mejor forma de abrirse camino con el marketing inclusivo es compartiendo historias auténticas que tengan un profundo arraigo cultural y lleguen al corazón de los consumidores. Tras el lanzamiento de Fenty Beauty, la marca comenzó a ver títulos que acuñaban el término “El efecto Fenty”, creándose en la plataforma *hashtags* con ese término, llegando a obtener más de 44 millones de visitas. Por otro lado, respecto a la estrategia del incremento de ventas, la marca invierte en la plataforma en contenidos para mostrar tutoriales de maquillaje y pruebas de uso de sus diversos productos en distintos tipos de piel a través de influencers, además de unirse a divertidos desafíos virales cómo


¹⁰ Marketing inclusivo: es el marketing que incluye diversidad, desde la estructura interna de la marca o empresa hasta las campañas publicitarias externas.

#simbachallenge y #sostunna (Barnnet, s.f.). En la tabla siguiente se muestran algunos ejemplos de los distintos contenidos que publica la marca en su cuenta profesional de Tik Tok.

Tabla 4. Ejemplos de publicaciones de Fenty Beauty en Tik Tok.

FENTY BEAUTY		
	Tipo de contenido	Ejemplo
TUTORIALES	<p>Los tutoriales son un tipo de publicaciones que consisten en videos en los que una persona enseña a otra, los principales trucos para poder utilizar algún tipo de producto. En este caso, la marca Fenty Beauty publica video tutoriales de maquillaje realizados por la propia Rihanna o bien por otros <i>influencers</i>. Estos videos consiguen que los usuarios de Tik Tok, puedan ver con exactitud como se realizan las técnicas de uso de un producto de maquillaje.</p> <p>En el ejemplo siguiente se observa como es la propia Rihanna la que realiza el video tutorial de como aplicar un contorno de ojos de la marca Fenty Beauty con una brocha, y el efecto final que se consigue.</p>	 <p>Rihanna · 2021-7-29 Make up tutorial for you all! 🙌 #rihanna #fentybeauty #Makeup #makeuptutori... más Ver traducción 🎵 sonido original - rihannatoday</p>
HAUL / UNBOXING	<p>Un <i>haul</i> o <i>unboxing</i> es una grabacion de video en el que una persona comparte en Tik Tok los productos que se ha comprado recientemente.</p> <p>Este tipo de videos ayudan al reconocimiento de marca y además permiten al consumidor a conocer la experiencia de compra al completo, antes de decidirse si adquirir el producto.</p> <p>Como se muestra en el ejemplo, Rihanna realiza un video enseñando los productos que se ha comprado de su propia marca; Fenty Beauty.</p>	 <p>Fenty Beauty · 3-6 Hop in, biiiih! 🙌 We goin to @ultabeauty with @rihanna! 🙌 Let's see what MUV... más Ver traducción 🎵 sonido original - fentybeauty</p>
COLABORACIONES	<p>Las colaboraciones entre marcas o conocido como, <i>co-marketing</i>, consiste en la colaboracion que surge entre dos marcas, que tienen un mismo público objetivo y el fundamento entre ambas, es unir fuerzas para obtener asi unos mayores beneficios invirtiendo menos.</p> <p>En este ejemplo, Fenty Beauty publica en Tik Tok una colaboración de una colonia de su marca, con Sephora¹¹. Los beneficios que obtienen ambas marcas con el contenido de la publicación es que consiguen aumentar la audiencia, los costes son menores porque los reparten entre ambas, obtienen unos beneficios mayores y ambas empresas, asimismo, consiguen ganarse la confianza del público objetivo.</p>	 <p>Fenty Beauty · 4-10 Y'all hear that? #SoundOn to peep the sensual sound of #FentyParfum now b... más Ver traducción 🎵 sonido original - fentybeauty (Contiene...</p>

¹¹ Shepora: cadena de distribución de productos de cosmética más grandes de Europa. Adquirida por el conglomerado LVMH.

EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS	<p>El emplazamiento de productos, es una técnica de publicidad que consiste en introducir un producto en un espacio audiovisual que se transmite de forma masiva, permitiendo llegar a más consumidores y que la marca este en mente de estos.</p> <p>Rihanna, utilizo esta técnica en el espectáculo Super Bowl 2023, donde en el descanso de tan solo 7 segundos se retoco el maquillaje con productos de su marca de cosméticos. Este tipo de anuncio de tan solo 30 segundos, ha tenido un coste de 6.588.162,00 euros, pero ha conseguido un gran impacto publicitario, aumentando un 833% las búsquedas de la marca.</p>	
-----------------------------------	--	---

Fuente: elaboración propia a partir del contenido publicado en Tik Tok por la marca.

Por tanto, el éxito de esta marca en el mercado a nivel mundial se puede caracterizar por su sencillez, gracias a la gran cantidad de publicidad, tanto cartelera como digital realizada por Rihanna.

3.2 LA LIGA.

En primer lugar, antes de adentrarnos en el caso de La Liga en Tik Tok, es necesario realizar un breve análisis sobre el marketing deportivo, para poder conocer más adelante cual es la estrategia de la marca y como realiza publicidad a través de esta plataforma.

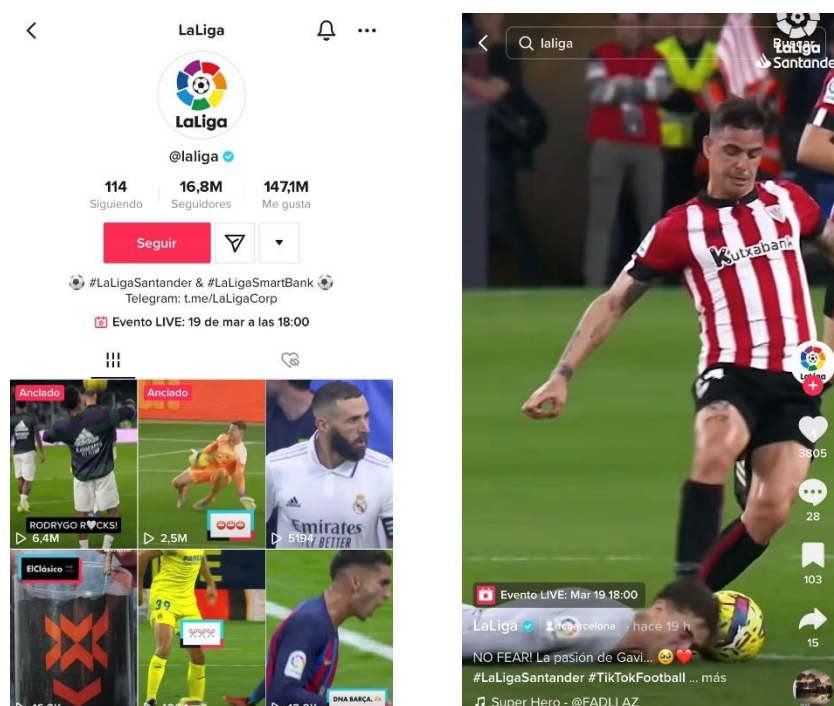
Según Shilbury (2003): “El marketing deportivo es un conjunto de estrategias que a través de las variables del marketing mix, comunican a los consumidores potenciales los beneficios de participar en el deporte y de ser espectador del mismo, con la intención de lograr la venta de determinados productos o servicios.” Asimismo, también se puede definir como una subcategoría del marketing que busca generar negocio en el ámbito deportivo mediante la promoción de eventos, servicios y productos deportivos, pero además de este negocio, tiene el objetivo de crear un vínculo emocional entre el usuario y la empresa o marca deportiva (Monfort, 2021). Ahora bien, el marketing deportivo ha ido evolucionando a la vez que lo ha hecho el deporte, sobre todo a través de la tecnología, y consecuentemente con la aparición de las redes sociales, esta evolución se ha incrementado exponencialmente.

En la actualidad, el fútbol, es de entre todos los deportes, el que mejor logra captar la atención de los medios de comunicación debido al gran interés que suscita entre la ciudadanía (Meneses & Ávalos, 2013). Su gran importancia y repercusión en la sociedad actual, ha conducido a que los clubes de fútbol tengan que mantener una presencia firme en el ecosistema comunicativo, y sean capaces de gestionar una importante estrategia comunicativa ya que según Ginesta y otros (2011) se han convertido en “multinacionales del entretenimiento”.

Asimismo, las tecnologías de la comunicación han fomentado que los clubes de fútbol se hayan convertido en canales de comunicación, creando medios propios como canales de televisión, cuentas en redes sociales, emisoras de radio etc. En Tik Tok, por ejemplo, el fútbol es una de las categorías más populares, con más de 2.000 millones de visitas para el hashtag *#Football*.

La Liga de fútbol es una asociación deportiva de carácter privado, formada por clubes de Primera y Segunda división, referente en la industria del entretenimiento cuyo producto es el fútbol. La mayoría de los clubes durante el segundo trimestre de 2020, crearon una cuenta oficial en Tik Tok, viendo una oportunidad como nuevo canal de comunicación relacionado con el entretenimiento. Hoy en día, La Liga cuenta con 16,8 millones de seguidores, un total de 147,1 millones de me gusta en las publicaciones y se sitúa entre las tres primeras empresas españolas con más éxito e influencia en la plataforma.

Figura 7. Perfil de La Liga en Tik Tok.



Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta personal en Tik Tok.

Los objetivos con los que La Liga publica contenido en esta plataforma son, por un lado, la visibilización, expansión y fidelización de marca, es decir, consolidar su marca dentro de una de las redes sociales más importantes, intentando llegar a un nuevo público objetivo en el que se encuentra la Generación Z. Y, por otro lado, es ofrecer a los *fans* del fútbol una nueva forma de vivir y disfrutar su pasión por este deporte durante el torneo (Smile marketing, 2021). Algunas formas de comunicación son, videos en los que los jugadores van cambiando de uniformes jugando con el balón al ritmo de la música, *hashtags* challenges con el objetivo de animar al público a que los realice, presencia de la mascota de los clubes vinculados con eventos y competiciones. De hecho, los equipos se apoyan con frecuencia en las publicaciones que emplean la imagen de los jugadores y de los entrenadores, con el objeto de reforzar la identidad del club, además, se logra que los jugadores también vean favorecida su marca personal a través de *hashtags* y audios.

Desde 2022, La Liga está disponible de forma gratuita en la plataforma de Tik Tok a través de la creación de un programa propio: Play La Liga. “Es un espacio mensual de emisión en directo, en el que el fútbol es el protagonista y además cuenta con restos de creadores de contenidos, charlas con futbolistas y artistas, información sobre *esports*, sorteos y actualidad” (Tik Tok, 2022). Este programa se ha convertido en un punto de reunión para todos los *fans* de La Liga y del fútbol, que quieren conocer todo lo

acontecido en las últimas horas en este deporte. Además, en ese mismo año Mediapro¹² quiso probar la primera retransmisión en directo de un partido en formato vertical¹³ para dispositivos móviles. El partido elegido por La Liga para realizar el primer *live* en Tik Tok fue el de la jornada 32 entre el Real Sociedad y Betis, consiguiendo unos resultados muy satisfactorios; 500.000 espectadores, 1,2 millones de me gusta y 68.000 comentarios en el chat en directo (Tik Tok, 2022).

Tabla 5. Ejemplos de publicaciones de La Liga en Tik Tok.

LA LIGA		
	Tipo de contenido	Ejemplo
FILTROS	<p>Los filtros o también conocidos como <i>branded effect</i>, es una herramienta con las que las empresas invitan a los usuarios a utilizar sus expresiones faciales o gestos para interactuar con la marca.</p> <p>En el caso de La Liga, creó durante la pandemia un filtro de realidad aumentada; <i>#ViveLaLigaSantander</i> que gira entorno a la temática del fútbol. Consiste en mover el balón con la nariz y moverlo por el circuito sin salirse de las líneas e intentar meter gol en la portería, sin que el portero lo pare. El objetivo de crear este filtro, fue atraer la atención de los <i>fans</i> y conseguir dar visibilidad a la marca de forma rápida.</p>	
TRANSMISION EN VIVO	<p>Las transmisiones en vivo o Tik Tok Live permiten a las marcas o empresas mantener a su público al tanto, y asimismo, les permite interactuar entre sí en tiempo real.</p> <p>La Liga, utiliza las transmisiones en vivo con el objetivo de que los usuarios de Tik Tok a los que les guste el fútbol, puedan ver y seguir partidos en directo a través de esta plataforma. Además, cada día de la semana, La Liga realiza diferentes eventos a través de Tik Tok Live, cómo por ejemplo, mejores jugadas de la historia del fútbol, repaso de los partidos celebrados durante el fin de semana, entrevista a jugadores etc.</p>	
CHALLENGES	<p>Los <i>challenges</i> consisten en hacer desafíos sorprendentes y publicarlos en las redes sociales, principalmente en Tik Tok. Es una combinación de texto, sonido y movimiento (generalmente un baile coreografiado), y además están catalogados con un <i>hashtag</i>, para que los usuarios lo compartan y así ganar más visibilidad.</p> <p>Uno de los famosos <i>challenge</i> realizado por La Liga, es el <i>#crossbarchallenge</i>. Consiste en animar a los seguidores del fútbol a que se graben intentando dar con el balón en el larguero de la portería.</p>	

Fuente: elaboración propia a partir del contenido publicado en Tik Tok por la marca.

¹² Mediapro: es un grupo líder en el sector audiovisual europeo único en integración de contenidos, producción y distribución audiovisual.

¹³ Formato vertical: orientación del contenido en la aplicación de Tik Tok, que se presenta en forma de video vertical en lugar de horizontal.

Por tanto, Tik Tok se ha convertido en un gran aliado de esta marca, ya que le ha permitido buscar un *engagement* con los propios aficionados a través de elementos de identidad de los clubes y con lo que la afición se identifica, como, por ejemplo; el estado, escudo o los jugadores; consiguiendo así una nueva forma de canal de comunicación para los seguidores de los equipos.

3.3 COCA-COLA.

The Coca-Cola Company es una corporación multinacional estadounidense de bebidas, cuya sede se sitúa en Georgia. Esta empresa tiene intereses en la fabricación, venta minorista y comercialización de concentrados y jarabes para bebidas no alcohólicas. En la actualidad, la empresa tiene más de 200 filiales en varios países del mundo y ha diversificado sus productos con más de 500 marcas, lo que la lleva a conseguir gran posicionamiento en el mercado (Marketing Insider Review, 2022).

La trayectoria estratégica de Coca Cola ha evolucionado gradualmente, siempre intentándose adaptar a la sociedad y a las necesidades del momento, invirtiendo mucho dinero y esfuerzo en la notoriedad de la marca. Asimismo, es uno de los mayores negocios existentes, que ha sido capaz de sobrevivir al paso de los años, gracias en gran parte a la estrategia de marketing y publicidad que realiza.

Tanto el logotipo único de Coca-Cola como el excepcional envasado de sus productos en una botella de vidrio única, le han permitido a la empresa retener a sus fieles clientes y atraer a consumidores potenciales para que utilicen sus productos diversificados. A su vez, con el paso del tiempo, la empresa ha incorporado a su estrategia técnicas de promoción de productos como son la venta personal, la comercialización en línea, creación de su propia página web, utilización de redes sociales etc.



Desde la pandemia, el consumidor ha redefinido sus valores, y por ello Coca-Cola se ha replanteado la forma en la que conectar con el nuevo consumidor, a través de la entrada en el mundo “*gaming*” y un acuerdo con Twitch. Selman Coreaga, presidente global de la categoría Coca-Cola, aseguraba en una rueda de prensa: “Creemos que Coca-Cola debe tener un rol importante en el terreno de los *esports*, una disciplina en auge en los últimos tiempos, puesto que todos somos jugadores” (MarketingNews, 2022). Además, quieren apostar por tres pilares fundamentales en sus campañas: música, fútbol y *gaming* como base de su estrategia en mercadotecnia, con el objetivo de llamar la atención de los *centennials*¹⁴.

Coca-Cola, a finales de 2021, presentó una nueva campaña de marketing, denominada “*Real Magic*”, donde se alió con tres *gamers* y creadores de contenido más reconocidos en el mundo, además de aliarse también con la plataforma de Twitch. La filosofía de esta marca se encuentra bajo el lema “estamos solo a una Coca-Cola de distancia”, uniendo el universo *gamer* con el real, cuyo objetivo es el de involucrarse con personas de manera muy diferente, a través de un ecosistema de experiencias únicas y personales (Ciudad Magazine, 2021). El spot publicitario de la campaña emplea la narración de deportes electrónicos o también conocido como *esports*, para conectarse con las generaciones más jóvenes que están conectadas y divididas por el mundo, ya que esta narrativa es capaz de transmitir la emoción y la intensidad de las partidas de videojuegos, haciendo que el cerebro responda de manera diferente ante un espectáculo deportivo virtual.

¹⁴ Centennials: o también conocidos como Generación Z.

Asimismo, cabe mencionar que, esta marca también se ha publicitado en Twitch a través de *banners* incluidos en *streaming*, aunque es cierto que aún le queda un largo camino que recorrer, ya que pueden diversificar su estrategia de marketing en esta plataforma, a través de colaboraciones con *streamers* que cuenten con un gran número de seguidores.

Tabla 6. Anuncios publicitarios de Coca-Cola en Twitch.

COCA-COLA	
Tipo de contenido	SPONSORS O PARTNERS
	<p>La publicidad realizada por la campaña “<i>Real Magic</i>” de Coca-Cola, se lleva a cabo a través de anuncios de tipo <i>mid-roll</i>, es decir, aparecen durante los <i>streaming</i> en los que intervienen algunos <i>gamers</i> como Ariel Powers y AverageJonas.</p> <p>Uno de los anuncios analizados de la campaña de “<i>Real Magic</i>” en 2021, es un joven que está disfrutando de una partida de <i>gaming online</i> en formato multijugador. El protagonista con el que juega es un orco y el joven en el momento justo en el que va a morir, abre una Coca-Cola y bebe, lo que hace que el personaje disponga de las armas suficientes y deje de pelear.</p> <p>Lo que pretende “<i>Real Magic</i>” con este anuncio, es conseguir involucrar al público a través de una caza de códigos que deben descubrir, con la inscripción del usuario en la promoción. Esto conlleva a animar a los participantes a que formen equipos y puedan disfrutar y compartir trucos. Además, esta campaña, con el objetivo de que participen el mayor número de usuarios preparó premios, tales como: entradas para asistir a la Copa Mundial de la Fifa Qatar 2022, sesión de <i>gaming</i> de 60 minutos en exclusiva con un <i>gamer</i> famoso, 25.000 <i>bits</i> para utilizar en Twitch... (Marketing Insider Review, 2022).</p>
	Ejemplo
	
	TWITCH ADS
<p>Coca-cola opta en Twitch, por la personalización de anuncios, con el objetivo de conseguir un mayor impacto ante su audiencia, destacando su imagen de marca.</p> <p>El ejemplo que vemos a continuación, es un anuncio de <i>display</i>, ya que se muestra en forma de <i>banner</i>. Este tipo de anuncio se denomina <i>surestream</i>, porque su ubicación se sitúa en la parte superior e inferior de la pantalla durante un <i>streaming</i>.</p>	
Ejemplo	
	

Fuente: Elaboración propia a través de la cuenta oficial de Twitch.

3.4 ELECTRONICS ARTS.

Antes de realizar un análisis de la publicidad llevada a cabo por la empresa Electronics Arts en Twitch, es necesario conocer porqué es tan efectiva la publicidad en esta plataforma para las empresas de electrónica.

Twitch para las empresas de electrónica es uno de los espacios con mayor potencialidad de conversión, ya que el *target*, la edad y la vocación de sus usuarios pasan la mayor parte de sus horas de ocio a interactuar *online* en esta plataforma (Sequra, 2022).

Hoy en día, los *streamers* son los nuevos referentes de la Generación Z, y por ello, todos los objetos que utilizan durante sus directos, como pueden ser auriculares, sillas, ordenadores o mandos de videojuegos, se convierten en objeto de deseo de los espectadores. Esto conlleva a que empresas dedicadas a la electrónica se anuncien en Twitch a través de colaboraciones con *streamers* de gran audiencia y así tengan muchas más posibilidades de multiplicar sus ventas. Asimismo, estas empresas también utilizan en su estrategia de marketing, publicidad en formato de anuncios o *banners* que se muestran durante las retransmisiones en directo realizadas por *streamers*.

Electronics Arts es una empresa líder en el mundo del entretenimiento digital interactivo, con sede en el norte de California. Desarrollan y ofrecen juegos, contenido y servicios *online* para consolas conectadas a Internet, así como dispositivos móviles, ordenadores u otros aparatos electrónicos (Electronic Arts, s.f.).

La estrategia de marketing llevada a cabo inicialmente por esta empresa, consistía en usar a creadores de contenido e *influencers* para promocionar sus videojuegos y así darse a conocer. Además, la combinaron con una estrategia de distribución, es decir, pasaron a tratar directamente con los distribuidores minoristas, reduciendo así los costes.

Hoy en día, Electronics Arts ha redirigido su estrategia hacia la utilización de medios de comunicación digitales, como puede ser el uso de la plataforma, Twitch. Una de las principales razones por las que se ha decantado en elegir esta plataforma es que es una de las vías más fáciles en las que promocionar los videojuegos. El éxito de esta acción tiene dos motivos; por un lado, tuvo mucha expectación la publicidad de videojuegos de Electronics Arts entre la comunidad en torno al nuevo videojuego y, por otro lado, la posibilidad de ver en primicia el funcionamiento de este, a través de un *streamer* del sector que explicaba paso a paso las novedades del mismo (Portavoz, 2021).

Ahora bien, entre los principales anuncios llevados a cabo por esta empresa, en Twitch, se encuentran los anuncios *display* y las colaboraciones con *streamers* encargados de mostrar los videojuegos y aparatos electrónicos creados por esta marca. Pero hay que tener en cuenta, que una de las desventajas de esta empresa, es que no se han diversificado hacia la publicidad denominada *sponsors* o *partners*, en la que consiste en incluir en retransmisiones en directo con gran audiencia y anuncios con los que podrían conseguir un mayor incremento de ventas.

Tabla 7. Anuncios publicitarios de Electronics Arts en Twitch.

ELECTRONICS ARTS	
Tipo de contenido	TWITCH ADS
	<p>Electronics Arts, utiliza una estrategia de publicidad en Twitch de anuncios personalizados, como podemos ver en el ejemplo de a continuación. El tipo de anuncio esta vez utilizado por la empresa se denomina <i>homepage</i>, es decir, son aquellos anuncios que aparecen en la página principal y por tanto son los primeros que ven los usuarios al abrir la web de Twitch. El formato de estos es el <i>banner</i> y el contenido es estático, ya que esta empresa solo utiliza el formato de imágenes en vez del de vídeo.</p>
	Ejemplo
	
	INFLUENCER MARKETING
	<p>Este tipo de anuncio consiste en que la empresa, Electronics Arts, se pone en contacto con un <i>streamer</i> del momento para que promocioe un videojuego, que acaba de introducirse al mercado.</p> <p>En el ejemplo siguiente, se muestra como Ninja (<i>streamer</i> famoso) juega al Apex Legends el mismo día en el que sale este videojuego al mercado. La empresa consiguió con ello, un aumento del precio de las acciones durante los tres días siguientes al lanzamiento del juego. Ninja, por realizar este tipo de promoción cobró alrededor de 933.140,00 euros (Mateo, 2019).</p>
	Ejemplo
	

Fuente: Elaboración propia a través de la cuenta oficial de Twitch.

BLOQUE 4. CONCLUSIONES.

La realización del presente trabajo ha tenido como objetivo principal clarificar y comprender la relación entre las empresas y marcas con los clientes en las redes sociales, especialmente a través de Tik Tok y Twitch; con el fundamento de conocer cómo se crean y cómo evolucionan de manera que otras empresas decidan lanzarse a crear un perfil y publicitarse en ambas plataformas.

La comunicación digital, junto a las tecnologías de la información, ha supuesto un cambio muy rápido en los últimos años con un desarrollo clave: la aparición de las redes sociales. Estas se han convertido, hoy en día, en un gran aliado para las empresas, ya que les permite llegar a un público mucho más amplio que el que podrían alcanzar a través de los medios tradicionales, además de que les permite, interactuar con los consumidores de manera más directa y personal, pudiendo de esta forma responderles más rápidamente a sus inquietudes y necesidades. Por ello las empresas han confiado en estas herramientas digitales, con el fin de generar ideas, estimular la demanda y crear ofertas de productos y/o servicios específicos.

Una vez realizado el repaso sobre la evolución, características, tipo de audiencia, monetización y tipos de contenido de cada una de las plataformas de Tik Tok y Twitch, he observado que Tik Tok es una red social muy popular y activa entre los jóvenes y cada vez más entre personas adultas, por lo que tiene una audiencia más amplia y diversa que Twitch. La variedad de tipos de anuncios que ofrece Tik Tok es mucho más amplio y dispar que Twitch, siendo anuncios cortos y creativos que se integran perfectamente en el flujo de contenido de la plataforma, mientras que los anuncios publicitarios de Twitch, son diferentes, ya que se centran en la experiencia de visualización de la plataforma. Si la empresa o marca busca llegar a un público más amplio y diverso, Tik Tok es la plataforma más adecuada para ello, ya que se trata de una red social en la que las campañas publicitarias son más innovadoras y entretenidas por el carácter creativo y visual que ofrece. Por otro lado, si las empresas tratan de llegar a una audiencia más específica a través de la publicidad, como pueden ser los *gamers* y aficionados a los videojuegos, la plataforma Twitch se lo podrá ofrecer, ya que se trata de una red social enfocada a los *esports* y videojuegos, lo que permite una mayor segmentación de la audiencia y una mayor interacción en vivo. Por tanto, las empresas optaran por una plataforma u otra dependiendo del objetivo de la campaña publicitaria que quieran realizar y de la audiencia objetivo que quieran alcanzar.

En cuanto al análisis realizado de los casos de éxito en Twitch y Tik Tok de cuatro empresas de diferentes sectores, podemos llegar a las conclusiones siguientes separando cada una de las plataformas.

En primer lugar, la marca Fenty Beauty y la empresa La Liga han realizado su estrategia de marketing a través de la plataforma de Tik Tok, con el fin de llegar a una audiencia elevada, muy específica y segmentada gracias al algoritmo y la inteligencia artificial de esta plataforma, que ayuda a identificar y mostrar anuncios a aquellos usuarios que tienen más probabilidades de estar interesados en el producto o servicio que se está promocionando, lo que aumenta la probabilidad de conversión y el retorno de inversión. Además, el algoritmo de Tik Tok, permite a las empresas que se publicitan en dicha plataforma destacarse mediante la creación de anuncios creativos y atractivos ya que así

será más probable que el algoritmo promueva los anuncios hacia un público más amplio, y con ello que aumente su visibilidad e impacto en la audiencia. Por tanto, esto ayuda a aumentar la visibilidad de las empresas y a mejorar el rendimiento de sus anuncios en la plataforma.

Por otra parte, comparando ambas marcas, cada una de ellas realiza un tipo de marketing diferente; Fenty Beauty, realiza un marketing inclusivo, mientras que La Liga lleva a cabo un marketing deportivo, siendo ambos dos enfoques diferentes que las empresas pueden utilizar en Tik Tok para promocionar sus productos y servicios. El marketing inclusivo de Fenty Beauty, está centrado en la creación de anuncios mediante mensajes y contenidos que refuerzan la diversidad, a través de la inclusión de modelos de distintas razas, promoción de bases de maquillaje con diversos tonos de piel etc. Los tipos de contenido publicitarios llevados a cabo por esta marca tratan de crear contenido que represente a diferentes grupos demográficos y culturales, además de realizar colaboraciones y contenido con tiktokers e influencers de diferentes orígenes para asegurarse de que los anuncios son auténticos y representativos. Por el contrario, La Liga utiliza el marketing deportivo enfocado en la promoción de productos y servicios relacionados con el fútbol, con el fin de llegar a una audiencia apasionada por este tipo de deporte. El contenido publicitario de esta empresa está muy diversificado desde, promoción de productos y transmisiones de video en vivo hasta colaboraciones en forma de *challenge* y efectos con jugadores de fútbol, con el fin de fomentar la lealtad de los fans y aumentar la visibilidad de los deportistas y equipos de fútbol patrocinados por la marca. En conclusión, mientras Fenty Beauty utiliza Tik Tok para promocionar su línea de cosméticos y crear contenido relacionado con la belleza y la moda, así como realizando tutoriales y presentación de nuevos productos, utilizando la plataforma a modo de escaparate, La Liga la utiliza para promocionar el fútbol y los equipos de la liga española, centrándose en la creación de challenges, efectos y videos divertidos y creativos sobre el mundo del fútbol y la interacción con los fans. Ambas estrategias llevadas por cada una de las empresas son efectivas en Tik Tok y dependen mucho de los objetivos específicos que tenga cada marca.

En segundo lugar, Coca-Cola y Electronic Arts son dos empresas con presencia en Twitch, que utilizan diferentes tipos de contenido para conectarse con su audiencia. Coca-Cola ha utilizado esta plataforma como estrategia de marketing con el fin de promocionar sus productos de manera auténtica y entretenida a través de la creación de “Real Magic”. El contenido publicitario de esta, se centra en la interacción con la comunidad de gamers, incluyendo transmisiones en vivo y eventos en línea que involucran a creadores de contenido de Twitch, así como en sponsors o partners durante *streamings* con gran número de visualizaciones. Por otro lado, Electronic Arts ha utilizado esta plataforma con el objetivo de promocionar sus videojuegos y eventos relacionados con juegos en línea, así como sus ordenadores, auriculares y otro tipo de aparatos electrónicos que comercializa. Asimismo, esta empresa en Twitch, colabora con *streamers* y creadores de contenido con el fin de que le ayuden a promocionar sus juegos y eventos, además de realizar anuncios de tipo *display* que aparecen durante partidas online importantes en el mundo *gamer* con el objetivo de llegar a una audiencia más amplia y conseguir un incremento de ventas. En resumen, tanto Coca-Cola como Electronic Arts utilizan diferentes tipos de contenido en Twitch para conectar con su audiencia, predominando por parte de la primera empresa, la interacción con la comunidad y la promoción de

campañas publicitarias, mientras que la segunda empresa, se centra más en la transmisión en vivo de juegos y eventos relacionados con los *esports*.

En conclusión, las redes sociales y más en particular Tik Tok y Twitch, como hemos visto a lo largo de todo el trabajo son plataformas altamente populares, de rápido crecimiento que ofrecen una gran oportunidad para que las empresas se conecten con su objetivo público. Por ello las empresas, pueden y deben aprovechar la gran cantidad de usuarios activos en estas plataformas y las herramientas publicitarias y de análisis de datos que estas ofrecen, para crear campañas publicitarias efectivas y poder medir su éxito, utilizándolas como medios de comunicación de forma que puedan aumentar su alcance, visibilidad y reputación en línea, con el fin de mantenerse relevantes en un mundo cada vez más digital.

BIBLIOGRAFÍA.

Andrés, M. (1 de julio de 2022). *Las técnicas que utiliza TikTok para conseguir tanto beneficio económico*. 20minutos. <https://www.20minutos.es/tecnologia/aplicaciones/las-tecnicas-que-utiliza-tiktok-para-conseguir-tanto-beneficio-economico-5023721/>

Barnnet, D. (s.f.) 5 marcas de belleza que triunfan en Tik Tok. *Fashion Beauty Monitor*. <https://www.fashionmonitor.com/blog/TmD/5-beauty-brands-killing-it-on-tik-tok>

Bastero, M. (25 de enero de 2023). *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*. Marketing 4. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

Beltrán, M (23 de marzo de 2009) La organización empresarial en red. *Reindustria*. <http://reindustria.blogspot.com/2009/03/>

Blanco, B. (2021). Branding y publicidad de emprendimientos a través de Tiktok, durante la pandemia de COVID-19. Problema algortimo, y burbuja de filtro. Universidad de San Andrés.

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18719/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Blanco%2C%20Bel%C3%A9n%20Emilia.pdf>

Carbellido, C. (18 de septiembre de 2022). *Redes Sociales Profesionales: Definición y principales ventajas*. *Community Manager Valencia | Agencia Marketing Digital*. Un Community Manager. <https://www.uncommunitymanager.es/redes-profesionales/>

Ciudad Magazine. (17 de octubre de 2021). *Coca-Cola se alía con reconocidos «gamers» y con la plataforma Twitch en su nueva campaña global «Real Magic»*. https://www.ciudad.com.ar/tecno/coca-cola-alia-reconocidos-gamers-plataforma-twitch-nueva-campana-global-real_179574

Corominas, P. (2022). *5 Formas de *GANAR DINERO* en TikTok 2022*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d4u9YKr8-XA>

De, M. (10 de junio de 2021). *TikTok Bonus: qué es y cómo funciona para ganar dinero con TikTok*. CoMsentido. <https://comsentido.es/tiktok-bonus-que-es-y-como-funciona-para-ganar-dinero-con-tiktok/>

De Cea, P. (7 de marzo de 2023). *Cuánto ganan las estrellas de TikTok cada vez que ves sus vídeos: el negocio de los 55 millones*. El español. https://www.elespanol.com/reportajes/20230307/ganan-estrellas-tiktok-vez-videos-negocio-millones/746675477_0.html

Facchin, J. (2015). Ventajas de las Redes Sociales para empresas. *El Blog de Jose Facchin*. <https://josefacchin.com/2015/09/08/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>

Figuroa, B. (8 de septiembre de 2020). *TikTok: Influencers como estrategia de marketing para posicionar tu marca*. MOTT. <https://mott.pe/noticias/tiktok-influencers-como-estrategia-de-marketing-para-posicionar-tu-marca/>

Jimenez, M. (13 de abril de 2022). *TikTok dispara su crecimiento: facturara este año 11.000 millones en publicidad, más que Twitter y Snap juntas*. Cinco Dias. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/04/12/companias/1649790584_235134.html

Labelium Group. (18 de enero de 2021). Twitch Ads: las posibilidades publicitarias de la plataforma del momento. *Labelium*. <https://www.labelium.com/blog/es/publicidad-twitch-ads-posibilidades/>

Marketing Insider Review (2022). *Así es la fórmula del éxito del marketing de Coca-Cola*. Marketing Insider Review. <https://www.marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-coca-cola/>

Marketing News (29 de septiembre de 2021). *Coca-Cola entra en el mundo 'gaming' con una ambiciosa campaña y un acuerdo con Twitch*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1167110054305/coca-cola-entra-mundo-gaming-ambiciosa-campana-y-acuerdo-twitch.1.html>

Marketing online y marketing offline; la unión hace la fuerza. (s/f). Companiademarketing.com. <https://companiademarketing.com/la-union-la-fuerza-marketing-online-marketing-offline/>

Martínez, C. (s/f). *Cómo monetizar y ganar dinero con TikTok en 2023*. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/formas-de-monetizar-y-ganar-dinero-con-tiktok>

Martínez, W. (7 de diciembre de 2020). *Así es cómo gana dinero TikTok: guía rápida para entender su negocio*. Andro4all. <https://andro4all.com/tiktok/asi-es-como-gana-dinero-tiktok-guia-rapida-para-entender-su-negocio>

Martínez, A. & Nosnik, A. (2018). *Comunicación Organizacional Práctica* (3^o edición). México: Trillas. <https://www.anahuac.mx/investigacion/sites/default/files/inline-files/Comunicacion-Organizacional-Practica.pdf>

Mateo, J. Á. (14 de marzo de 2019). *EA pagó un millón de dólares a Ninja por jugar Apex el día de su salida*. Xataka eSports. <https://esports.xataka.com/apex-legends/ea-pago-millon-dolares-a-ninja-jugar-apex-dia-su-salida>

Mo, A. (16 de junio de 2020). *500 millones de usuarios activos y subiendo: la historia detrás de Tik Tok, la red que puso al mundo a bailar*. Xataka. <https://www.xataka.com/especiales/500-millones-usuarios-activos-subiendo-historia-detras-tik-tok-red-que-puso-al-mundo-a-bailar>

Multilateral, Asociación Aragonesa para la Cooperación Cultural. (s/f). *Redes sociales generalistas Infoculture | Servicio de Información y Acompañamiento para el Fomento del Empleo Cultural en la Ciudad de Huesca*. https://www.infoculture.info/2_redes_sociales_generalistas/

Peiró, R. (24 de noviembre de 2022). *Comunicación online*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-online.html>

Portavoz. (25 de octubre de 2021). *¿Qué podemos hacer para integrar Twitch en nuestra estrategia digital?* Portavoz. <https://portavoz.net/blog/que-podemos-hacer-para-integrar-twitch-en-nuestra-estrategia-digital/>

Queiruga, S. (14 de julio de 2022). *Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>

Roa, M. M. (13 de octubre de 2022). *El meteórico ascenso de TikTok*. Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/28454/numero-de-usuarios-activos-de-redes-sociales-seleccionadas-a-nivel-mundial/>

Roa, M. M. (14 de octubre de 2021). *Las plataformas más rápidas en alcanzar los mil millones de usuarios*. Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/25965/anos-transcurridos-desde-el-lanzamiento-hasta-alcanzar-los-mil-millones-de-mau-en-plataformas-seleccionadas/>

Ruiz, M. B., & Romero Sanz, S. (s/f). *Marketing interno: Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*. Urjc.es. https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12235/TFG_BoticaRuizMar%C3%ADa_Febrero_13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sisi, A. (10 de marzo de 2020). *Rihanna acoge a los “tiktokers” de belleza más creativos en su nueva mansión Fenty*. Vogue España. <https://www.vogue.es/celebrities/articulos/rihanna-fenty-beauty-tiktok-house>

Tik Tok. (25 de marzo de 2021). *¡El Fondo para Creadores de TikTok ya está disponible en toda Europa y así puedes solicitarlo!* Newsroom | TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/creators-fund>

Twitch Support. (s.f.). *Twitch, formas de monetización y requisitos*. Twitch. <https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program>

Vargas, P. (10 de febrero de 2023). *¿Cuánto gana un tiktokero en España? Cifras actualizadas a 2023*. Noticiastabajo. <https://noticiastabajo.huffingtonpost.es/empleo/cuanto-gana-tiktokero-espana/>

Yun, T. (21 de julio de 2022). *Modelo de negocio TikTok*. Modelo Canvas. <https://modelocanvas.net/modelo-de-negocio-tiktok/>