

Cristina Hernández Tahoces,

Rosario Perea Ruiz

**Estrategias de Marketing Digital en TikTok: Casos de éxito, Duolingo y
Ryanair**

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

DOBLE GRADO ADE + Derecho

Àmbito del TFG: Màrketing



UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI
Facultat d'Economia i Empresa

Reus

Curso 2023-24

RESUMEN

Este estudio realiza un análisis detallado de las estrategias publicitarias de Duolingo y Ryanair en TikTok, comparándolas con su desempeño en X e Instagram. A través del análisis de la participación de los usuarios, se identifica qué tipos de contenido logran mayor interacción y se evalúa la efectividad de dichas estrategias. El objetivo es comprender las tendencias emergentes en el marketing digital y cómo las empresas pueden optimizar sus enfoques para maximizar el engagement. Los resultados ofrecerán una visión sobre las particularidades del marketing exitoso en TikTok en comparación con otras redes sociales.

RESUM

Aquest estudi realitza una anàlisi detallat de les estratègies publicitàries de Duolingo i Ryanair a TikTok, comparant-les amb el seu rendiment a X i Instagram. A través de l'anàlisi de la participació dels usuaris, s'identifica quins tipus de contingut aconseguixen una major interacció i s'avalua l'efectivitat d'aquestes estratègies. L'objectiu és comprendre les tendències emergents en el màrqueting digital i com les empreses poden optimitzar els seus enfocaments per a maximitzar l'engagement. Els resultats oferiran una visió sobre les particularitats del màrqueting exitós a TikTok en comparació amb altres xarxes socials.

ABSTRACT

This study performs a detailed analysis of Duolingo and Ryanair's advertising strategies on TikTok, comparing them with their performance on X and Instagram. Through the analysis of user engagement, it identifies which types of content achieve higher interaction and evaluates the effectiveness of these strategies. The goal is to understand emerging trends in digital marketing and how companies can optimize their approaches to maximize engagement. The results will provide insight into the specifics of successful marketing on TikTok compared to other social networks.

Keywords:

Contenido – Digital – Engagement – Marketing – Publicidad – Redes Sociales –TikTok – Vídeos

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
INTRODUCCIÓN.....	5
1. OBJETIVOS.....	7
2. MARKETING EN LAS REDES SOCIALES.....	8
2.1. <i>Introducción</i>	8
2.2. <i>Impacto de las redes sociales en el marketing</i>	9
2.3. <i>Engagement</i>	12
3. TIKTOK.....	14
3.1. <i>Algoritmo</i>	20
3.3. <i>El modelo PESTEL aplicado a TikTok</i>	22
4. USO DE TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.....	26
4.1. <i>El uso de TikTok por Ryanair</i>	27
4.2. <i>El uso de TikTok por Duolingo</i>	29
5. METODOLOGÍA.....	32
6. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	33
6.1. <i>Engagement de Ryanair</i>	33
6.1.1. <i>Análisis de TikTok</i>	33
6.1.2. <i>Análisis de X</i>	35
6.1.3. <i>Análisis de Instagram</i>	37
6.2. <i>Duolingo</i>	41
6.2.1. <i>Análisis de TikTok</i>	41
6.2.2. <i>Análisis de X</i>	43
6.2.3. <i>Análisis de Instagram</i>	45

6.3. Comentarios y Reflexiones.....	48
CONCLUSIONES.....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	55

INTRODUCCIÓN

Somos Cristina Hernández Tahoces y Rosario Perea Ruiz, estudiantes del doble grado de Administración y Dirección de Empresas y Derecho de la facultad de Economía y Empresa de la Universidad Rovira i Virgili.

Durante nuestros últimos años de carrera hemos cultivado un profundo interés en realizar el Trabajo de Final de Grado en pareja en un área relacionada con el marketing, más concretamente el ámbito de las redes sociales. Así pues, ambas compartimos la visión de analizar las estrategias innovadoras que algunas empresas implementan hoy en día en las redes sociales, haciendo hincapié en el impacto de TikTok.

Asignaturas como *Fonaments de Màrqueting*, *Direcció Estratègica de Màrqueting* y *Investigació de Mercats i Aplicacions*, en las cuales hemos tratado temas como el marketing viral, la publicidad online, la fidelización del cliente, etc., despertaron en nosotras un profundo interés por las estrategias de marketing online. Esta inclinación nos llevó a explorar las estrategias implementadas por Ryanair y Duolingo, dos empresas destacadas por su presencia en las redes sociales.

Como miembros de la Generación Z, también conocida como Centennial, vivimos diariamente pendiente de las redes sociales, interactuamos con un mundo digital donde estas plataformas cada vez ocupan un lugar más importante en nuestras rutinas. Esta creciente exposición al entorno digital está influyendo en nuestros comportamientos de consumo y afectando a nuestros patrones de compras y decisiones de marca. Nuestra intención mediante el presente trabajo es estudiar el potencial de las plataformas de redes sociales como herramienta de marketing, con un enfoque especial en TikTok.

Nos ha llamado la atención el uso de TikTok como medio para llevar a cabo campañas de publicidad de diversa índole por parte de marcas de renombre a nivel nacional e internacional. Este trabajo tiene como objetivo explorar y analizar las estrategias de marketing que las empresas emplean en TikTok. Se examinarán las diferentes formas en que las marcas aprovechan las características únicas de la plataforma para aumentar su visibilidad, engagement y retorno de inversión. Además, se compararán las tasas de interacción en TikTok con otras plataformas como X (hasta 2024 llamado Twitter) e Instagram, y se evaluará cómo las marcas pueden adaptar su contenido para maximizar su impacto en esta plataforma.

El marketing en TikTok se distingue por su énfasis en la autenticidad, la creatividad y la viralidad. A diferencia de otras plataformas de redes sociales, TikTok permite a los usuarios y a las marcas crear contenido que puede volverse viral en cuestión de horas, gracias a su algoritmo único que prioriza el descubrimiento de contenido relevante y atractivo. Este entorno dinámico y participativo ofrece a las marcas oportunidades sin precedentes para interactuar con su audiencia de maneras innovadoras.

A pesar de que generalmente consideramos TikTok una aplicación popular entre el público más joven, es cierto que actualmente se está expandiendo a otro tipo de generaciones, estableciéndose como una plataforma de importancia global. Es por todo ello que consideramos de relevancia el consiguiente estudio realizado.

A través de estudios de caso de marcas exitosas, análisis de estrategias de contenido y evaluación de métricas de rendimiento, este trabajo proporcionará una comprensión profunda de las mejores prácticas y las tendencias emergentes en el marketing de TikTok. Asimismo, se ofrecerán recomendaciones estratégicas para que las marcas mejoren su presencia y efectividad en TikTok, aprovechando al máximo las oportunidades que esta plataforma ofrece en el panorama del marketing digital actual.

Finalmente, nos gustaría expresar nuestro sincero agradecimiento a Eleni Papaoikonomou por sus destacados consejos e inestimable orientación durante la realización de este trabajo final de grado.

1. OBJETIVOS

El principal propósito de este estudio es llevar a cabo un análisis detallado de las estrategias publicitarias actuales en la red social de TikTok.

Los objetivos específicos que queremos conseguir con este estudio son los siguientes:

- Conocer las características de las estrategias exitosas utilizadas por diferentes empresas.
- Analizar la participación del usuario, identificando qué clase de contenido genera más impacto/ engagement entre los usuarios de TikTok.
- Comparar la efectividad de TikTok con otras redes sociales en cuanto a las estrategias de marketing digital utilizadas mediante el cálculo y comparación de las tasas de interacción de dos empresas en TikTok, Twitter e Instagram.
- Identificar las nuevas tendencias en el marketing digital que están ganando popularidad en TikTok y evaluar cómo las empresas las implementan para mejorar sus estrategias publicitarias.

Las preguntas de investigación que pretendemos responder al finalizar nuestro estudio y análisis de casos prácticos son las siguientes:

- ¿Llevar a cabo estrategias que fomenten el engagement en Tiktok, aumentará la fidelidad de los usuarios?
- ¿Aquellas empresas que trabajan en un contenido original experimentarán un incremento en el nivel de compromiso de la audiencia? Es decir, ¿la participación de los usuarios es mayor al publicar contenido creativo y original?
- ¿Las empresas Duolingo y Ryanair experimentan un mayor nivel de interacción en TikTok en comparación con Twitter e Instagram, debido a la naturaleza altamente interactiva, dinámica y viral del contenido en TikTok?
- ¿Calcular y analizar las métricas de participación en distintas redes sociales puede permitir a Duolingo y a Ryanair identificar patrones de éxito, ayudándoles a ajustar sus estrategias y, por lo tanto, seguir aumentando su engagement?
- ¿Si las marcas adaptan sus estrategias de contenido a las características de cada plataforma obtendrán una tasa de interacción mayor respecto a otras empresas con estrategias uniformes?

2. MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

2.1. Introducción

En la actualidad, las redes sociales han transformado la forma en que las personas se comunican, lo que, a su vez, ha repercutido en la relación de las marcas con los consumidores. A raíz del gran número de usuarios en estas plataformas, la presencia de las empresas tiene un gran impacto en la interacción con sus clientes.

El Social Media Marketing o SMM supone una ventaja clara respecto a otros canales de publicidad ya que permite un acercamiento más específico y segmentado al público objetivo. Esto brinda a las empresas que optan por anunciar su marca, productos o servicios en redes sociales la posibilidad de establecer conexiones más efectivas e íntimas con los consumidores. Al conocer sus necesidades y deseos de forma directa la empresa puede generar una estrategia promocional que les beneficie económicamente (Rocha et al., 2020).

La principal razón por la que se potencia el SMM es que es especialmente efectivo al utilizar un canal que permite al público interactuar y empatizar con la marca (Guarda, et al., 2021). Las redes sociales como herramienta de marketing para emprendedores mejoran el conocimiento de la marca, las relaciones con los clientes y la participación de mercado (Secundo et al., 2021).

Estudios anteriores revelan que los clientes confían en los medios sociales como fuente de información en el proceso de compra (Alalwan, Rana, Dwivedi, y Algharabat, 2017; Teng, Khong, Chong, y Lin, 2016). Asimismo las redes sociales son capaces de influir en el comportamiento de los consumidores hacia una marca o producto (Sehar, Ashraf y Azam, 2019).

A través de las estrategias de marketing en las redes sociales las empresas buscan interactuar con los consumidores en un espacio que frecuentan constantemente. Estas plataformas proporcionan un espacio en el que las personas comparten sus experiencias con productos y servicios de diversas marcas, impactando en la imagen y percepción de las empresas. Cuando los consumidores tienen acceso a abundantes cantidades de información las organizaciones quedan expuestas, pudiendo afectar positiva o negativamente a sus oportunidades de negocio (Dave Evans et al., 2010).

2.2. Impacto de las redes sociales en el marketing

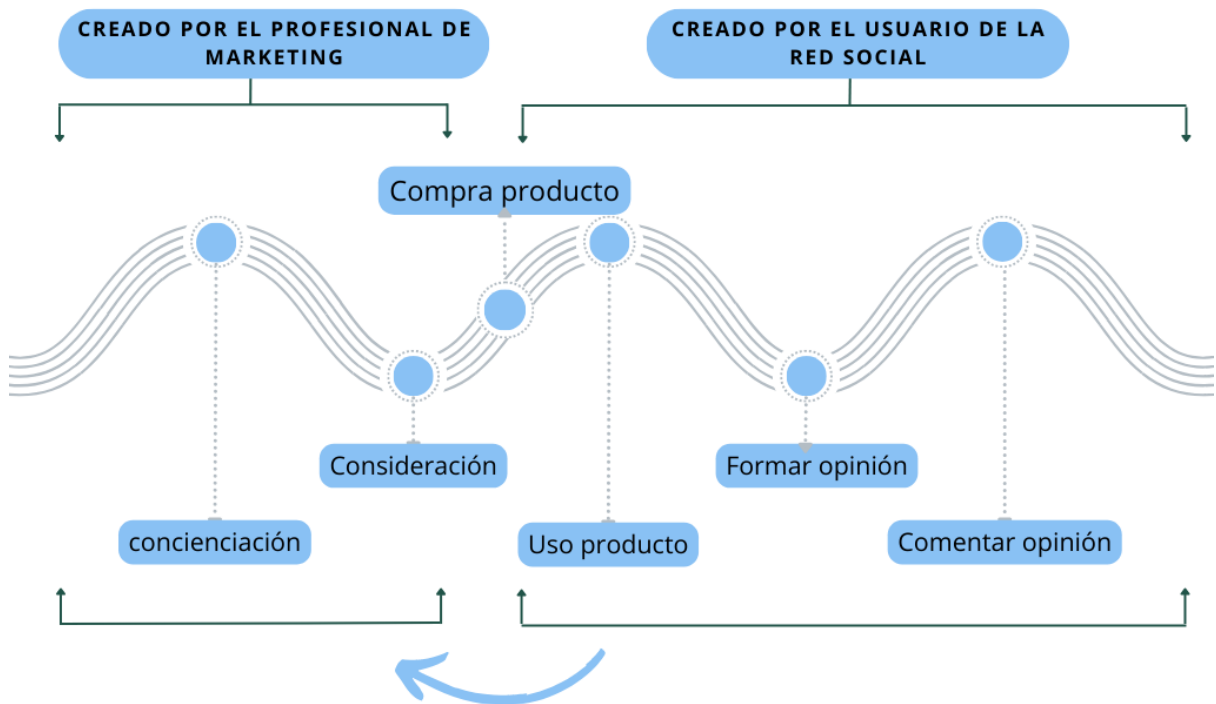


Ilustración 1: Círculo de retroalimentación de la información en redes sociales. Elaboración propia
Fuente: Dave Evans et al., 2010

Tal y como observamos en la infografía anterior, a través de esta nueva conexión entre usuarios se crea un círculo de retroalimentación. La información proveniente de publicaciones o reseñas puede influir en la decisión de los usuarios en el momento de realizar o no una compra (Dave Evans et al., 2010).

En este sentido, las opiniones de los usuarios crean un boca-oreja electrónico que ejerce una influencia más significativa que las estrategias publicitarias en medios televisivos o de prensa escrita (Goldsmith y Horowitz, 2006). Los consumidores tienden a atribuir importancia a las experiencias compartidas por otros usuarios, especialmente si se trata de una situación en la que hay escasez de información y experiencia (Richins et al., 1991).

Diversos estudios han confirmado que cuando los usuarios comparten opiniones sobre productos y servicios a través de las redes sociales se genera un impacto positivo en las evaluaciones y las intenciones de compra (Yu Wang et al., 2012). Por esta razón, la confiabilidad del comunicador se convierte en un elemento esencial. A medida que se fortalece la conexión y confianza con el usuario, los efectos positivos en la actitud de los compradores experimentan un notable incremento (Ohanian 1990, Ananda y Wandebori 2016).

A pesar de que las modas y contenido en tendencia cambian constantemente, forjar una relación con los consumidores es un proyecto a largo plazo. Por esta razón es aconsejable desarrollar una estrategia sólida y detallada con la que conectar de manera cercana y auténtica con sus clientes. Las plataformas online como TikTok, Instagram o X son una oportunidad muy valiosa, esta combinación de expansión y compromiso de usuarios supone un potencial significativo para las estrategias de marketing. (Rocha et al., 2020).

Las empresas pueden emplear las redes sociales como herramienta de promoción para sus marcas, así como vía de interacción y exposición sumamente efectiva (Saravanakumar and Suganthan Lakshmi, 2012). A diferencia del marketing tradicional, la publicidad en redes sociales brinda más oportunidades de comunicación directa con su audiencia (Papa Solomou and Melanthiou, 2012).

Tal y como se evidencia en la encuesta Global Consumer Insights Pulse Survey 2023, los hábitos de consumo evolucionan constantemente. Por lo tanto, las marcas deben adaptarse rápidamente y diseñar estrategias publicitarias adecuadas al mercado físico y digital (PwC, 2023). Los resultados de esta misma encuesta en 2018 muestran como la mayoría de los consumidores señalan las redes sociales como el medio en el que encuentran mayor inspiración para sus futuras compras (PwC, 2018).

Asimismo, las conclusiones de un estudio desarrollado por LinkedIn en 2013 revelaron que el 81% de las PYMES está presente en las redes sociales y, en su gran mayoría, esta presencia se basa en una estrategia de marketing. Las empresas encuestadas expresaron que esto les ayudó a aumentar el reconocimiento de su marca entre clientes potenciales. Igualmente, la oportunidad de llevar un seguimiento de las publicaciones de otras empresas del mismo sector propició el aprendizaje de las novedades de la industria (Santo, 2014).

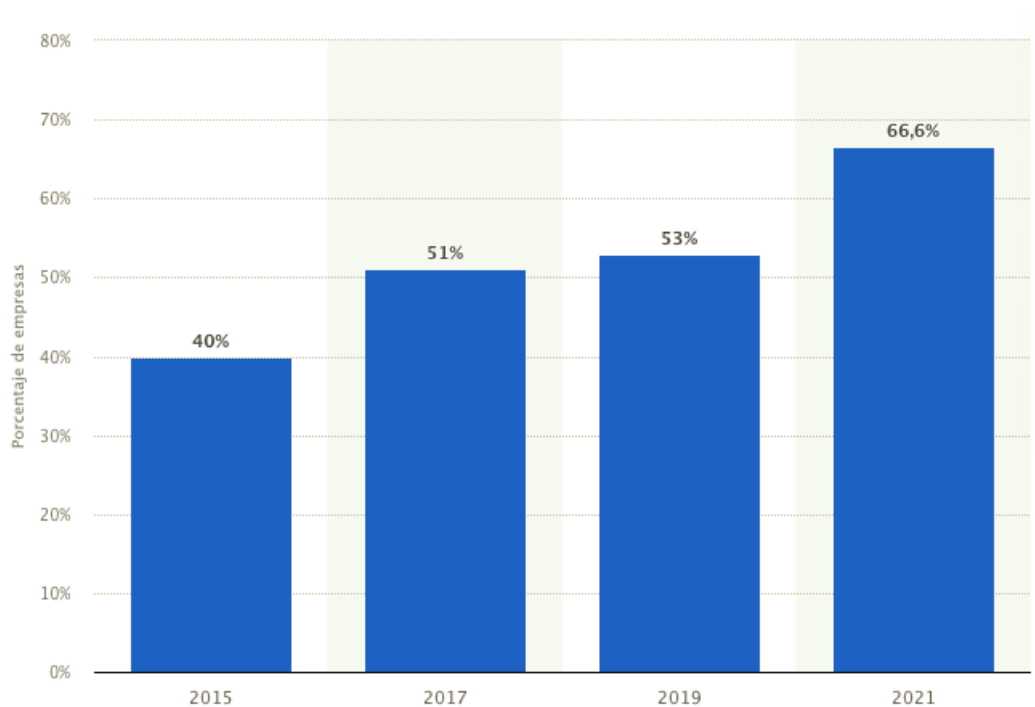


Ilustración 2: Porcentaje de empresas que utilizaron las redes sociales en España de 2014 a 2021. Fuente: Statista

En el presente gráfico se exhibe el porcentaje de empresas que han utilizado las redes sociales en España durante el período comprendido entre 2015 y 2021. Es evidente que la presencia de las empresas en las redes sociales ha experimentado un crecimiento a lo largo de estos años, alcanzando un 66,6% en el año 2021. Este incremento sugiere una tendencia marcada hacia la adopción y la integración de estrategias de marketing digital por parte de las empresas, reconociendo el valor y el alcance potencial que ofrecen las redes sociales.

En lo referente a la implementación de las redes sociales en la empresa es crucial saber utilizarlas de manera adecuada para evitar posibles efectos negativos. Un uso indebido puede resultar en una reputación negativa para la marca, lo que consecuentemente podría disminuir las ventas y los beneficios. Asimismo, una implementación incorrecta de las redes sociales puede traducirse en pérdidas económicas y de tiempo. Por otro lado, a través de una comunicación online efectiva, la marca puede aumentar su visibilidad, estableciendo una vía directa de comunicación entre el cliente y la empresa. Esto no solo implica la difusión de contenido publicitario, sino que también facilita la creación de un espacio en el que generar retroalimentación entre usuarios, consiguiendo llegar a más personas a un coste más reducido (Michael Haenlein et al., 2010; Jose Benitez-Amado et al., 2015).

2.3. Engagement

Del inglés “compromiso” supone un vínculo entre una marca/empresa y el usuario. Este vínculo o compromiso se refleja cuando el cliente interactúa con la marca ya sea comentando, compartiendo o simplemente dando “me gusta” en una de sus publicaciones.

Por lo tanto, el compromiso y las interacciones con los clientes desempeñan un papel clave para el éxito de una marca (Dhaoui y Webster, 2021). El engagement se emplea como una métrica que va más allá de las transacciones comerciales ya que se enfoca en las interacciones que reflejan la participación activa y conexión de los clientes con la marca o empresa (Van Doorn et al., 2010).

Este tipo de interacciones suponen un cambio en los papeles que tradicionalmente desempeñaban el vendedor y el consumidor. Hoy en día los consumidores aportan valor al generar contenido sobre los productos del vendedor, influyendo en las decisiones de compra de otros usuarios (Van Doorn et al., 2010).

Las redes sociales favorecen la construcción de relaciones y comunidades, así como promover la participación de los consumidores. La participación directa que las redes sociales permiten en la creación de valor de la marca otorga a los consumidores un poder cada vez mayor para influir en las marcas y plantea desafíos para los esfuerzos de los gerentes de marca para gestionar sus marcas. Con la creciente relevancia de las plataformas de redes sociales en la vida diaria de los consumidores, su potencial de marketing para las marcas también aumenta (Hutter, et al., 2013).

Generalmente, cuando una empresa cuenta con una participación alta en redes sociales denota un gran interés personal por parte de consumidores, empleados de la marca o socios empresariales. Sin embargo, esta presencia puede volverse negativa si no se gestiona de forma inteligente, ya que las expectativas a cumplir aumentan. En la actualidad, los clientes desempeñan un papel esencial en la estrategia de marketing de una marca. Por ello es crucial animar a que compartan su experiencia y satisfacción con la empresa y con el resto de los usuarios. Así pues, el engagement es un elemento esencial para tener en cuenta al desarrollar estrategias publicitarias exitosas en redes sociales (Dave Evans et al., 2010).

La incidencia del engagement en redes sociales afecta tanto al ámbito financiero como reputacional de una empresa o marca. En primer lugar, a nivel económico cabe destacar que, previo a llevar a cabo una transacción, los clientes suelen prestar atención al comportamiento de otros usuarios, estudiando referencias, opiniones, y

recomendaciones. Este conjunto de actividades impacta directamente en las decisiones de compra de los usuarios, generando una influencia evidente en el volumen de ventas y, en consecuencia, ganancias de la empresa. Además, a diferencia de otros medios de comunicación, las redes sociales son una herramienta de marketing muy económica y posibilitan dirigirse al público objetivo con más precisión. En segundo lugar, los comentarios positivos y las recomendaciones entusiastas sobre los productos y servicios que ofrece la empresa despiertan el interés entre los nuevos consumidores, creando así una percepción y reputación positiva de la empresa en el mercado (Jenny Van Doorn et al., 2010).

Cálculo engagement rate:

Para determinar la tasa general de participación en TikTok, se hace referencia a los estudios de Cervi y Marín-Llado (2021), López-Navarrete et al., (2021) y García-Marín y Salvat-Martinrey (2022).

$$\text{Engagement rate TikTok} = \frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{compartidos}}{\text{reproducciones}}$$

Para determinar el nivel de participación del consumidor en la red social X, se emplean las fórmulas presentadas por Tomblinson C.M. et al, (2019). Estos métodos se describen de la siguiente manera:

$$\text{Engagement rate X} = \frac{\text{favoritos} + \text{menciones} + \text{retweets}}{\text{impresiones}}$$

En estos cálculos el número total de “me gusta” y de comentarios refleja la valoración que los usuarios dan a la publicación realizada, estas interacciones se consideran de bajo coste o compromiso. En cuanto al recuento de “compartidos”, esta muestra las veces que la publicación ha sido enviada de un usuario a otro. En el recuento total de publicaciones abarca cada uno de los contenidos compartidos en la red social en cuestión, y el total de reproducciones indica la cantidad de veces que dichas publicaciones han sido visualizadas. Estos indicadores muestran un mayor nivel de implicación de los usuarios con la marca. (Navarrete, 2024).

En Facebook, las acciones comprenden todas las posibles reacciones que los usuarios pueden emplear, representadas a través de emoticonos. Por otro lado, en X los “favoritos” son el equivalente a los “me gusta” de otras redes sociales, y los “retweets” cumplen la misma función que los “compartidos”.

Es importante mencionar que en el cálculo del engagement rate de Facebook, TikTok y X cuanto mayor sea el resultado, las estrategias publicitarias se vuelven más efectivas.

Siguiendo el modelo PRGS observamos cómo el cálculo del engagement rate proporciona a las empresas información detallada sobre la presencia y visibilidad de su marca en las diversas plataformas digitales, así como la reacción de los usuarios al contenido publicado. Este enfoque también estudia la creación de contenido que generan los consumidores, incluyendo comentarios y opiniones sobre los productos que ofrece la empresa. Finalmente, analiza la actividad y el número de interacciones resultantes de su presencia en redes sociales. (Calderón-Mong, & Ramírez-Hurtado, 2021).

Para determinar la tasa de interacción de una publicación en Instagram, se debe agregar el número total de "me gusta" y comentarios (ya que no podemos acceder al número de compartidos y visualizaciones totales) que haya recibido de media entre las publicaciones realizadas, y luego dividir esa suma por el número de seguidores (Núñez, 2018; Montells, 2017). La fórmula resultante es la siguiente:

$$\text{Engagement rate Instagram (formato imagen)} = \frac{\text{media de me gusta} + \text{media de comentarios}}{\text{seguidores}}$$

En el caso de publicaciones de formato vídeo corto hemos llevado a cabo la fórmula que anteriormente hemos señalado para la plataforma de TikTok:

$$\text{Engagement rate Instagram (formato vídeo)} = \frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{compartidos}}{\text{reproducciones}}$$

3. TIKTOK

TikTok es una plataforma online que permite a sus usuarios la oportunidad de crear y publicar contenido audiovisual, generalmente centrado en estilos de vida, situaciones graciosas, viajes y bailes al ritmo de canciones populares (Wong, 2019). Actualmente se posiciona como el principal destino para videos móviles de corta duración (TikTok, 2021).

Mediante una amplia variedad de sonidos, filtros y efectos especiales, los usuarios pueden generar y compartir videos visualmente atractivos. Asimismo, con el uso de hashtags los perfiles pueden encontrar a otros usuarios con preferencias o intereses similares (Zhang, Z., 2021; HT Tech, 2021).

Cabe destacar que esta plataforma facilita compartir videos utilizando dispositivos móviles o ordenadores en más de 150 países, entre ellos España (Kaye et al., 2021).

En cuanto al origen de TikTok, en 2012 la empresa tecnológica china ByteDance crea la aplicación Toutiao, una plataforma que proporcionaba a sus usuarios acceso a noticias y sucesos de actualidad (Ma & Hu, 2021). Dos años después, en 2014, se constituye Musical.ly, una red social de videos musicales cortos que acumuló millones de miembros globalmente en tan solo unos meses (Fan & Hermans, 2022).

Siguiendo el éxito de una plataforma con características similares, ByteDance introduce la aplicación Douyin en el mercado, para posteriormente adquirir Musical.ly por 900 millones de dólares (Fannin, 2019). En 2018 la gran tecnológica decide fusionar ambas plataformas dando lugar a TikTok. Esta transición resultó un significativo crecimiento en su popularidad y el establecimiento de una presencia consolidada a nivel mundial (Bhandari, A., & Bimo, S. 2022).

Cabe destacar que, en el contexto del mercado chino, esta red social mantiene su nombre original (Douyin), mostrando las diferencias de su identidad en las diversas zonas geográficas.



Ilustración 3: El origen y evolución de TikTok.
Elaboración propia

Es de importancia hacer referencia a la cifra de descargas a nivel global de la plataforma social TikTok en el año 2020 ya que es una clara muestra de su popularidad y dominio del mercado. Tras un año de confinamiento causado por la pandemia mundial del virus Covid-19, TikTok alcanzó mil millones de descargas (Tidy & Galer, 2020). En este sentido, la aplicación batió su propio récord de usuarios en 2021, posicionándose una vez más como líder del sector (TikTok Team, 2021). La creciente popularidad de esta aplicación ha llamado la atención de las marcas dado el increíble potencial que posee como herramienta publicitaria. Es por esta razón que, en 2022, TikTok superó en ingresos publicitarios a grandes plataformas como Instagram, Facebook o Youtube (Rua Aguete, 2022). Asimismo, a lo largo del primer trimestre de 2022 aquellos usuarios con dispositivos de Apple afirmaron dedicar, en promedio, un 78% más de tiempo en TikTok en comparación con Facebook (Heath, 2022).

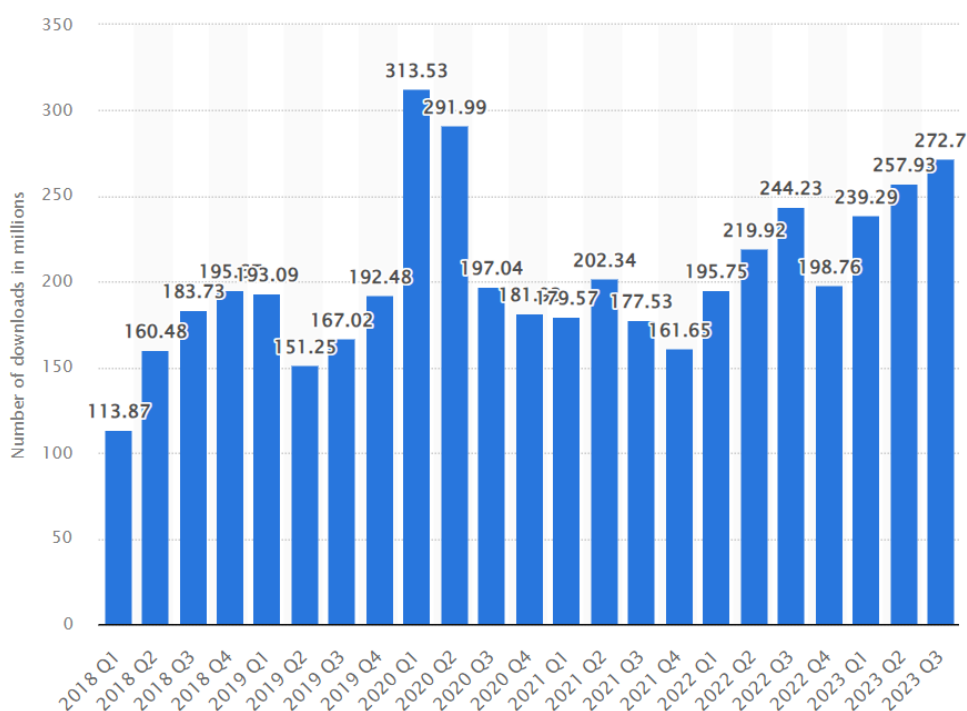


Ilustración 4: Número de descargas de TikTok desde el primer trimestre de 2018 hasta el cuarto trimestre de 2023. Fuente: Statista.

Tal y como veníamos comentando, el gráfico en cuestión ofrece una representación por cuatrimestres de las descargas realizadas de la aplicación TikTok, expresadas en millones. Se destaca claramente el incremento notable que experimentó la aplicación durante el año 2020, atribuido a los efectos de la pandemia global. Actualmente, se observa que TikTok cuenta con más de 250 millones de descargas, aproximándose así

a los niveles alcanzados durante el pico de la crisis de la Covid-19. El resultado anual de 2023 se acerca a los niveles máximos alcanzados en el 2020, cuando la aplicación experimentó un gran aumento de popularidad debido al impacto de la pandemia mundial Covid-19.

Así pues, TikTok ha roto los esquemas al transformar el panorama de las redes sociales. Otras plataformas han intentado recrear su éxito brindando a sus clientes la posibilidad de compartir videos cortos acompañados de música, como es el caso de Instagram Reels o YouTube shorts. A pesar de intentar replicar su popularidad, TikTok sigue siendo única gracias a su algoritmo, público y contenido (Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. 2022).

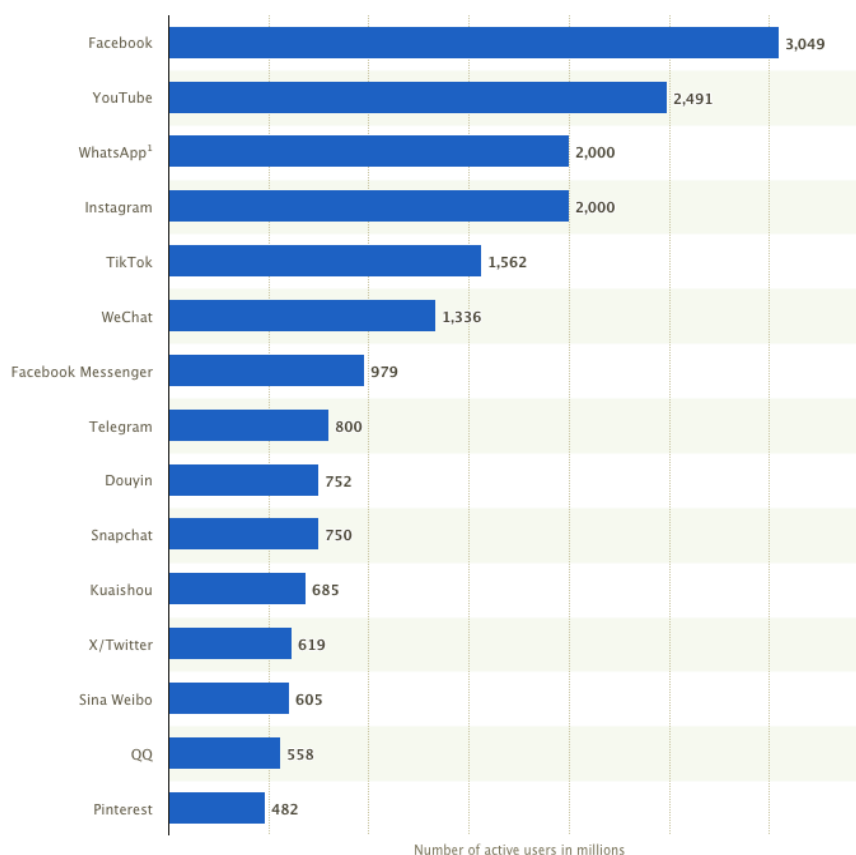


Ilustración 5: Redes sociales más populares en todo el mundo a enero de 2024, clasificadas por número de usuarios activos mensuales.

Es de suma importancia destacar el gráfico anterior debido a que, en octubre de 2023, TikTok aún se encontraba por debajo de WeChat. No obstante, para enero de 2024, observamos que TikTok ha superado a dicha aplicación, situándose en el quinto lugar. Esto subraya el potencial inherente de la aplicación, evidenciando una perspectiva de crecimiento significativa. Lo que sugiere un futuro prometedor para su expansión y relevancia en el ámbito del marketing en las redes sociales.

TikTok es una red social a la que se puede acceder mediante un buscador web o descargando su aplicación gratuita específica en las tiendas online de Apple, Android y Amazon. Según DataReportal (2020), tiene 800 millones de usuarios activos mensuales, con mil millones de visualizaciones de vídeos al día. También se ha demostrado que es más popular que otras plataformas como Facebook e Instagram entre los consumidores más jóvenes (Pew Research 2020).

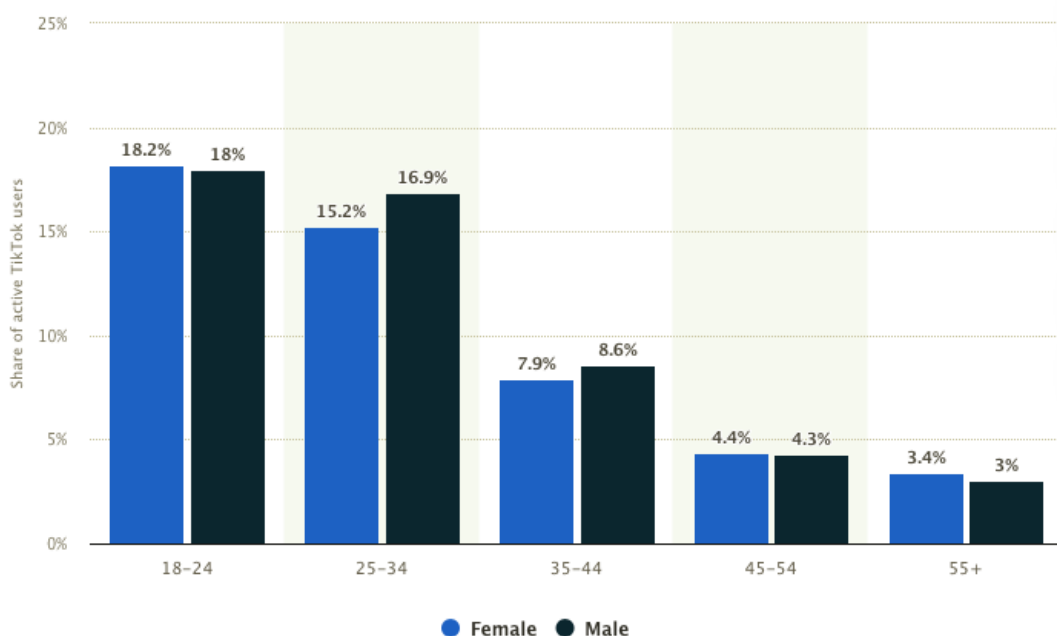


Ilustración 6: Distribución de usuarios de TikTok en todo el mundo a octubre de 2023, por edad y sexo. Fuente: Statista

Según datos proporcionados por Statista, el público de TikTok se compone principalmente por individuos jóvenes ya que, durante el transcurso de 2023, el 70% de perfiles pertenecían a usuarios menores de 35 años. Así pues, tal y como podemos observar en la gráfica, esta aplicación es especialmente popular entre la audiencia de la “Generación Z”, es decir, entre aquellos jóvenes nacidos entre 1997 y 2012. Este grupo demográfico ha crecido con acceso a internet y, por lo tanto, está acostumbrado a consumir constantemente contenido llamativo. En cuanto al género, podemos observar cómo los porcentajes son equilibrados al no mostrar grandes disparidades entre el número de usuarios femenino y masculino.

Lo que a TikTok especialmente atractivo para las nuevas generaciones es que se presenta como una plataforma en la que se pueden expresar con total libertad, sin preocuparse por sus peculiaridades o diferencias. A diferencia de otras redes sociales,

se trata de un espacio online abierto a cualquier tontería o diversión, apartado de la mirada crítica o presión por conseguir más seguidores o likes (Young Joon Lim, 2020).

Dicha plataforma destaca entre otras para ser utilizada como herramienta de marketing por su precisión a la hora de llegar a usuarios adecuados (Balkhi, 2019).

Investigaciones anteriores también han demostrado que los consumidores recurren a las redes sociales en busca de información que les ayude en los procesos de toma de decisiones (Choe, Kim y Fesenmaier 2017; Hutter, et al., 2013).

Para poder acceder al contenido de la plataforma es necesario crear una cuenta, después de crearla la aplicación requiere que el usuario seleccione sus principales intereses a partir de una lista preestablecida en la que debemos escoger si nos interesa más el contenido sobre animales, cocina, deporte, viajes, etc. (TikTok, 2024).

Tras un rápido y sencillo tutorial de cómo utilizar la aplicación, el usuario accede al apartado de “Para Ti”, la página principal de la aplicación en la que se presenta al usuario un video detrás de otro. Los videos o carruseles de fotos se reproducirán repetidamente hasta que el usuario deslice el dedo de abajo a arriba por la pantalla para visualizar otro o pause el video con un simple click (TikTok, 2024).

Choose your interests

Get personalized video recommendations

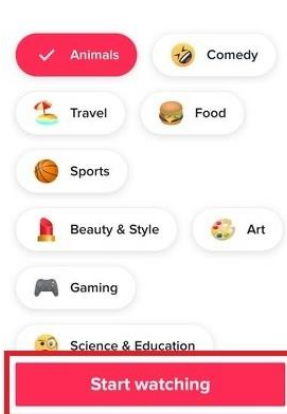


Ilustración 7:
Configuración de perfil de usuario en TikTok.
Fuente: TikTok, 2024.

Deslizando el dedo hacia la izquierda el usuario verá el contenido de las cuentas a las que sigue, incluyendo las historias (fotografías o videos solo disponibles durante las 24 horas posteriores a su publicación).

La aplicación en sí es muy intuitiva de utilizar, en cada vídeo que visualizamos nos aparecerá el avatar, es decir la persona que ha publicado el contenido, un corazón donde podemos pulsar e indicar que nos ha gustado este vídeo, así como un icono de diálogo para acceder a los comentarios. Dicha sección permite interactuar con el propio autor o con otros usuarios, también encontraremos una flecha en la que clicando podremos compartir el clip en otras redes; finalmente hallaremos un círculo en el que nosotros podremos crear un filme utilizando el mismo sonido. Algunos videos pueden descargarse a la galería o compartirse directamente en otra red social. Como la aplicación está en constante evolución, la última actualización permite compartir a tus seguidores un video que previamente has visualizado (TikTok, 2024).

Los usuarios pueden hacer su cuenta privada, esto implica que solo los seguidores previamente aceptados podrán visualizar el contenido compartido. Además, la aplicación ofrece la oportunidad de guardar los videos grabados en una carpeta de borradores, para poder editarlos o publicarlos posteriormente (TikTok, 2024).

En una red social como TikTok en la que las personas están expuestas a una cantidad ilimitada de material es importante tener la opción de poder marcar los videos como favoritos y organizarlos en colecciones personalizadas dentro de carpetas creadas por cada individuo. De esta manera se puede gestionar y acceder fácilmente al contenido más relevante entre el gran volumen de material disponible (TikTok, 2024).



Ilustración 8: Pestaña "Para ti", feed de vídeos personalizados. Elaboración propia. Fuente: TikTok, 2024.

3.1. Algoritmo

Al igual que Instagram, X y Snapchat, TikTok permite la visualización de fotos, videos, historias y transmisiones en directo. Sin embargo, lo que distingue a TikTok del resto es su innovador algoritmo. Esta plataforma social presenta un feed único impulsado por el algoritmo nombrado "Para ti" que personaliza la experiencia online del usuario

mostrándole contenido específico de su interés. Este funcionamiento define la experiencia de los consumidores de esta red social (Aparajita Bhandari y Sara Bimo, 2022).

El modelo algorítmico de recomendación funciona mediante un proceso previo de abstracción y categorización de las preferencias de contenido de los usuarios. Esta clasificación se basa en las acciones de los usuarios, es decir, los videos con los que más interactúan se recopilan y forman una “identidad algorítmica” (John Cheney-Lippold, 2019).

Así pues, TikTok puede definir y categorizar a cada uno de sus usuarios, lo que permite presentarles publicidad personalizada. De esta forma los consumidores ven diferentes videos en la página “para ti” los cuales cambian con el tiempo según sus comportamientos de uso. Como resultado, el contenido algorítmico de TikTok hace posibles los vídeos de marca personalizados, brindando enormes oportunidades para los anunciantes.

El algoritmo emplea inteligencia artificial para mejorar la gestión de contenido audiovisual. Este algoritmo altamente sofisticado analiza el comportamiento online de sus usuarios, centrándose en sus interacciones, publicaciones y perfil (Scanlon, 2020; Zhao, 2021; Wang, 2022).

Con un espacio digital cada vez más saturado y una capacidad de atención cada vez más limitada, la personalización se ha convertido en una importante estrategia de publicidad y marketing para atraer la atención de los consumidores (Bang et al. 2019). Asimismo, los hallazgos de investigaciones anteriores sugieren que dirigirse a los consumidores en función de sus perfiles personales y datos de preferencias puede aumentar la eficiencia de los mensajes, lo que genera actitudes e intenciones de comportamiento positivas (Bang y Wardynski 2016).

En definitiva, TikTok utiliza principalmente su algoritmo para identificar a los consumidores que tienen más probabilidades de interactuar con el vídeo. Según los comportamientos pasados de los consumidores, la aplicación selecciona videos para mostrarlos en la página “para ti” de cada usuario. Este nivel de contenido personalizado lleva a los consumidores a dedicar más tiempo a un vídeo específico de TikTok, lo que aumenta las posibilidades de que el vídeo se vuelva viral (Wallaroo Media 2020).

3.2. Influencers

La teoría de la influencia social propuesta por primera vez por Kelman (1958), afirma que los individuos establecen una relación con otros miembros del grupo para formar un sentido de identidad. Kelman añadió que las conductas de los individuos se forman a través de procesos de internalización (adopción de la conducta grupal inducida), identificación (relación destacada con el comunicador) y cumplimiento (aceptación de la influencia).

El uso de influencers en redes sociales como TikTok, Instagram o YouTube se ha convertido en una tendencia en el ámbito del marketing digital. Mediante la creación y publicación de contenido sobre un producto o servicio, los usuarios sienten recibir un asesoramiento directo en el que pueden confiar siendo este más personalizado que aquel que puede encontrar en las tiendas físicas de la marca (Enke y Borchers, 2019; IPMARK, 2023).

Los influencers son usuarios de las redes sociales que tienen un gran número de seguidores y aportan credibilidad al contenido que se muestra en sus videos. Un tipo más específico de categoría de influencers en las redes sociales son los influencers de marcas que se asocian con marcas para anunciar productos o servicios. De manera que son considerados intermediarios creíbles entre la marca y el consumidor.

Los anuncios creados por personas influyentes de la marca muestran contenido original y el uso de productos por parte de estas personas. Al proporcionar reseñas en vídeo y descripciones de productos, el contenido genera interés y probabilidad de compra del producto (Jin et al., 2019). Los influencers de marca son considerados líderes de opinión y sus seguidores los tienen en alta estima (Kolo y Haumer, 2018; Sharma y Bumb, 2022). Los influencers de marca pueden ayudar a impactar la interacción con el contenido (me gusta, comentarios y acciones compartidas), ampliar el alcance del contenido (cuentas que ven el video) y ganar nuevos seguidores en TikTok.

3.3. El modelo PESTEL aplicado a TikTok

El modelo PESTEL es un método de análisis estratégico basado en agrupar factores del macroentorno de la empresa para poder estudiarlos y, posteriormente, idear estrategias que se aprovechen de las oportunidades y riesgos identificados (Witcher & Chau 2010).

Ámbito político

En primer lugar, por lo que respecta al ámbito político, TikTok debe hacer frente a múltiples políticas gubernamentales al encontrarse en múltiples entornos, por lo que debe de adaptarse a ellas con facilidad para un mejor ajuste en sus operaciones de marketing en consecuencia (Shiu, Hassan, & Walsh, 2009; Njinyah, 2018). Asimismo, también ha sido objeto de escrutinio en varios países debido a preocupaciones sobre la protección de datos y la seguridad de la información proporcionada. Además, ha enfrentado acusaciones relacionadas con la difusión de contenido inapropiado y la propagación de mensajes de odio.

Ámbito económico

El nivel de gasto de los consumidores está estrechamente ligado a las tendencias económicas y la situación financiera de la población, lo cual es esencial para las estrategias de marketing. Factores como la inflación, los tipos de interés y las tasas de desempleo tienen un impacto significativo en las tendencias de gasto y ahorro tanto de individuos como de empresas. Cuando nos encontramos en un período de incertidumbre económica los patrones de gasto son más restringidos, priorizando la compra de productos básicos y el ahorro. Por el contrario, si la economía está en crecimiento el consumismo aumenta, así como la inversión de las empresas en marketing (Olivier Coibion et al., 2022).

Actualmente nos encontramos en un momento muy complejo a nivel económico. Según un estudio de la OECD realizado en 2023, el gobierno español implementó diversas medidas para frenar el impacto negativo de la pandemia, así como de la guerra entre Rusia y Ucrania en la economía. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, la deuda pública ha aumentado, lo que resalta la urgente necesidad de acelerar el proceso de consolidación fiscal (OECD, 2023).

Asimismo, el Banco Central Europeo a diciembre de 2023 decide mantener el tipo de interés después de diez aumentos desde julio de 2022 hecho que favorece la economía ya que, ante una mayor tasa de interés, se reduce la compra de bienes y servicios, desincentivando la inversión y el consumo.

Ámbito sociocultural

En cuanto a los factores sociodemográficos, TikTok es una aplicación que cuenta con un público predominantemente joven. Todas las tendencias de estilo de vida, religión, problemas familiares y asuntos culturales generales pueden afectar en la manera en

que las organizaciones planifican estrategias de mercado y analizan el patrón del comportamiento de compra del consumidor. Nos encontramos ante un entorno cambiante, cambios en la percepción de la moda, música, humor, así como cambios constantes en los hábitos de consumo de medios, como la preferencia por el contenido visual sobre el texto.

Ámbito tecnológico

El sector tecnológico se encuentra en constante evolución y mejora, es por esto que en 2022 la Unión Europea invirtió 352.000 millones de euros en Investigación y desarrollo (Centro de Documentación Europea de Almería, 2023). Este apoyo financiero es esencial para el desarrollo tecnológico y digital que, posteriormente, podrá emplearse en el diseño y producción de las estrategias de marketing.

En el panorama tecnológico actual es imprescindible destacar el creciente interés en la ciberseguridad y análisis de BigData. En los últimos años, se han desarrollado múltiples herramientas técnicas para recopilar y analizar la gran cantidad de datos existentes en las plataformas en línea. Este seguimiento comprende desde la creación de perfiles de usuarios a ataques cibernéticos, afectando así a ámbitos sociales, comerciales, gubernamentales y ambientales (Brown, 2015; Nowson et al. 2006).

La inteligencia artificial (IA) actualmente está revolucionando el sector tecnológico, hasta el punto de que algunos expertos consideran que nos encontramos ante la cuarta revolución industrial (Vasil Teigens et al., 2020). Este imparable avance tecnológico impacta directamente en las empresas y sus estrategias, obligándoles a adaptarse rápidamente a las demandas del mercado para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Es por esta razón que en los últimos meses TikTok ha estado empleando filtros generados por la inteligencia artificial, así como videos de alta definición y realidad aumentada.

En referencia al ámbito tecnológico es importante mencionar los algoritmos que guían el funcionamiento de TikTok, ya que la infraestructura tecnológica de esta red social es muy característica y está en constante evolución. Su innovadora tecnología de la comunicación desempeña un papel esencial en la forma en la que la empresa ofrece sus servicios a los consumidores, así como en su capacidad para adaptar su actividad de manera específica a la audiencia objetivo (Young Joon Lim, 2020).

Ámbito ecológico- ambiental

Actualmente, las empresas han tenido que cambiar sus prácticas adaptándolas a un mayor compromiso ambiental. La búsqueda de beneficios económicos es tan importante como un enfoque responsable con el medio ambiente y la sostenibilidad (María José Pérez Espinoza et al., 2016).

La idea de huella de carbono digital se refiere a la cantidad total de dióxido de carbono emitida en la atmósfera como consecuencia de las acciones en línea de un individuo, entidad o comunidad. Este concepto abarca cualquier empleo de las tecnologías de la información y comunicación, incluyendo el consumo energético de los dispositivos electrónicos (Domingo Rafael Castañeda Olvera, 2022).

Tal y como evidencia BanklessTimes en un estudio reciente, TikTok es la red social que emite más dióxido de carbono a la atmósfera, llegando a triplicar los resultados de Facebook (Toby McInnis, 2023). Este hallazgo resalta la importante influencia medioambiental de las empresas y sus actividades digitales. Los usuarios, al tomar conciencia de estos datos, pueden cambiar su percepción hacia una marca, lo cual podría tener un impacto negativo en sus beneficios.

Ámbito legal

La aplicación debe hacer frente a la diversidad de leyes en cada país. Es importante asegurar una práctica empresarial legítima a nivel nacional e internacional para prevenir posibles conflictos legales (Sanders, 2011; Wiersum et al., 2013).

Cabe destacar que la normativa legal es un factor estrechamente relacionado con el ámbito económico y empresarial ya que está presente aspectos como por ejemplo los derechos de los consumidores

A nivel de legislativo debemos hacer énfasis en una noticia que ha revolucionado TikTok, a fecha 31/01/2023 el acuerdo entre Universal Music Group y la plataforma caducó sin que se llegara a ningún tipo de acuerdo. De manera que los usuarios de TikTok ya no tendrán acceso a las canciones gestionadas por la discográfica, excluyendo así temas de Taylor Swift, The Beatles, Elton John, etc.

Un claro ejemplo de la influencia de TikTok en la legislación y administración justicia estatal se observa en la audiencia que tuvo lugar en marzo de 2023 ante el Comité de Energía y Comercio de la Cámara de Representantes de Estados Unidos. Durante dicha audiencia, el señor Chew, CEO de TikTok, abordó preguntas sobre la relación de la plataforma con ByteDance y aclaró las dudas sobre el posible espionaje por parte de la

empresa China sobre los ciudadanos estadounidenses (Sapna Maheshwari, 2023). Más recientemente, el Comité Judicial del Senado estadounidense cuestionó a los máximos ejecutivos de cinco importantes empresas tecnológicas, entre ellos el CEO de TikTok, sobre los posibles impactos negativos que sus redes sociales podrían tener en los adolescentes (Clare Duffy et al., 2024).

Así pues, el análisis PESTEL de TikTok nos muestra como esta red social se enfrenta a un panorama complejo y delicado que le dificulta mantener y expandir su posición en el mercado. Entendemos que esta plataforma debe analizar y gestionar los factores del macroentorno para aprovechar las oportunidades y evitar los riesgos que estos suponen. Así pues, la capacidad de adaptación en el entorno, la innovación tecnológica y la responsabilidad social y ambiental son aspectos clave para seguir prosperando en un entorno tan competitivo. Asimismo, es importante que TikTok se esfuerce por mantenerse al día con las regulaciones actuales y actúe conforme las circunstancias económicas ya que el conjunto de estos factores externos es decisivo y altamente influenciables en el comportamiento de los consumidores. En conclusión, una gestión estratégica y proactiva de estos factores ayudará a TikTok a fortalecer su posición y seguir creciendo en el competitivo mercado global (Solomon, 2007).

4. USO DE TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, *“la reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor (crosumer, prosumer, persumer, fansumer) quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos”*.

A medida que aumenta la competencia, aumenta también la cantidad de publicidad que el consumidor recibe diariamente, esto provoca una disminución de la credibilidad de la publicidad, por lo que los consumidores prestan más atención a la experiencia de otros usuarios, aumentando la capacidad de influir en las decisiones de compra (Wang et al., 2012). Es importante señalar que los consumidores son en gran parte influenciados por su círculo más cercano, específicamente, por su familia, amigos y seguidores. Por esta razón, las marcas se benefician al basar su estrategia publicitaria en esta conexión (Kotler et al., 2021).

Actualmente el valor de una marca se genera en gran medida en colaboración con los consumidores, quienes participan activamente en las estrategias publicitarias en las redes sociales (Merz et al., 2009). Así pues, siguiendo esta teoría, el consumidor se sitúa en el núcleo de la estrategia de marketing, al ser cocreador de la publicidad. Esta dinámica ha hecho que las empresas adapten su marketing a las tendencias de las redes sociales, propiciando un alto volumen de engagement y relación con los usuarios (Quesenberry, 2019).

Asimismo, es de interés mencionar que, de acuerdo con Roberto Lorenzo, Growth Manager de Massive España, no es una red tan saturada publicitariamente como Instagram, por lo que se asegura esa novedad y frescura, además la estimación de resultados reporta un alcance de 1.500.000 impresiones y un CTR (click-through rate, probabilidad de que un usuario haga clic en el artículo) que está entre el 14 y el 25%.

4.1. *El uso de TikTok por Ryanair*

La aerolínea irlandesa de low-cost Ryanair es un claro ejemplo de cómo aprovechar TikTok como herramienta publicitaria. Esta compañía ha conseguido generar una comunidad de seguidores fieles que, al interactuar constantemente con el contenido publicado, han impactado positivamente en los beneficios de la compañía.

Hoy en día Ryanair cuenta con aproximadamente un total de tres millones de seguidores y más de 46 millones de “me gusta”. Es importante mencionar que el negocio estudiado tiene múltiples perfiles activos en esta plataforma. En primer lugar, la empresa gestiona un perfil principal internacional en el que comparte contenido en inglés, manteniéndose al día con las tendencias globales. De esta manera, la aerolínea crea TikToks atractivos y accesibles para usuarios de diversas partes del mundo, consolidando su popularidad. Este perfil cuenta con aproximadamente 2,2 millones de seguidores y ha acumulado alrededor de 37 millones de “me gusta” en total.

En segundo lugar, con el objetivo de crear contenido visual más cercano y enfocado a segmentos específicos de clientes, la empresa posee perfiles específicos para países donde tiene una base de clientes sólida, como España e Italia. Estos perfiles específicos brindan la oportunidad de generar videos utilizando el humor característico de cada país, haciendo constantes referencias a música, películas y famosos nacionales. Esta estrategia publicitaria es realmente efectiva con la audiencia local, fortaleciendo la

identidad de marca en el país y conectando emocionalmente con los clientes al ofrecer una experiencia cultural y lingüística con la que se sienten identificados.

El perfil "Ryanair España" presenta como foto de perfil el logo de la aerolínea junto con la bandera española, acompañado de la descripción "La aerolínea favorita de Europa". Actualmente, este perfil cuenta con más de 52 mil seguidores y ha recibido alrededor de dos millones de "me gusta" en total."

Esta estrategia permite a la empresa poder segmentar su audiencia, adaptando el contenido específicamente para cada mercado. Asimismo, estar presentes en redes sociales utilizando diversos idiomas y participando en múltiples culturas implica una comunicación más efectiva al publicar contenido culturalmente relevante y lingüísticamente apropiado. De esta manera, al adaptarse a la ubicación geográfica, la empresa puede participar en tendencias y tradiciones locales que serían confusas e irrelevantes en el perfil internacional.

Al contar con perfiles separados, Ryanair puede publicitar promociones específicas para cada mercado y contestar a comentarios de los clientes de manera más efectiva. En cuanto a las interacciones, separar las métricas por mercado proporciona una visión más clara del desempeño en cada territorio, pudiendo ajustar la estrategia y el contenido publicado en consecuencia. Así pues, esta mayor personalización mejora la experiencia del usuario, facilitando a la empresa cubrir sus necesidades y cumplir con sus expectativas.

En cuanto al uso que la compañía hace de TikTok, este es más bien informal respecto a la publicidad llevada a cabo en otras redes sociales, creado para divertir a los usuarios. Los videos que Ryanair cuelga en TikTok son principalmente memes populares integrados a su producto y estrategia de bajo coste. Generalmente utiliza sonidos y filtros virales para generar contenido de tendencia y humorístico con el que atraer a la nueva generación de consumidores.

La mayoría de las publicaciones de esta empresa en TikTok se centran en abordar de manera humorística las principales quejas y sugerencias de los clientes de la aerolínea. Por ejemplo, es frecuente que Ryanair comparta TikToks en los cuales se burla de aquellos usuarios que se quejan por tener que abonar tarifas adicionales por el equipaje facturado, especialmente en vuelos con precios notablemente bajos. A través de estos videos, la marca demuestra empatía al atender las inquietudes de sus clientes y logra desviar la atención hacia aspectos positivos del servicio que ofrece. De este modo, la

marca ha conseguido cambiar la percepción de sus usuarios, mejorando su reputación a nivel global (Kotler et al., 2021).

Un ejemplo de la estrategia de Ryanair España en TikTok se evidencia en uno de sus vídeos con mayor interacción. En este video de seis segundos, se muestra uno de los aviones de la compañía al que se le ha añadido un filtro que simula ojos y boca, creando un tono humorístico. Además, el video incorpora un audio popular de la serie de televisión “The Boys”, caracterizado por una risa malvada acompañada de música de violín. En la parte superior del video se incluye un texto que dice: “cuando sabes que a pesar de las quejas siempre vuelven a nosotros”, seguido de la descripción “bienvenidos a bordo”.

El perfil internacional de Ryanair mantiene una línea de contenido similar al español en TikTok. Su video más popular actualmente ha superado los 14 millones de visitas, con dos millones y medio de me gusta, 34 mil comentarios, 75 guardados y 37 mil compartidos. En este video, se muestra un avión de la compañía con el mismo filtro mencionado anteriormente, utilizando como sonido un extracto viral de la serie “Fleabag”. Aunque el avión está en pleno despegue, se inserta una imagen del famoso actor Timothée Chalamet pidiendo que “se siente”, y el avión aterriza de inmediato. De esta manera, la aerolínea participó en una de las tendencias más populares de 2022, adaptando el formato de otros usuarios a su actividad económica.

4.2. El uso de TikTok por Duolingo

Duolingo es una aplicación para aprender idiomas, el lema es “*Aprende un idioma gratis. Para siempre*”. Duolingo cuenta con 8,4 millones de seguidores y más de 182,3 millones de “me gusta” en su cuenta internacional y 4,2 millones de seguidores y más de 66,5 millones de “me gusta” en la cuenta española.

Duolingo sigue una estrategia similar a la de Ryanair al estar presente en su aplicación con perfiles específicos para países de habla inglesa, brasileña, española, japonesa, holandesa, vietnamita, entre otros. En todos estos perfiles, se publica contenido similar pero adaptado al idioma, cultura y humor de cada región. Al segmentar así a los consumidores, las empresas logran tener una visión clara de las diversas características de su comportamiento, lo que les permite dirigir de manera más efectiva sus estrategias de marketing. Esto resalta la importancia de conocer y comprender a los consumidores, al dividirlos en grupos específicos más manejables y rentables dentro de un entorno digital tan interactivo (Andrews, L et al., 2019).

A través de su estrategia en TikTok, Duolingo busca dos objetivos clave: dar una cara más humana a la marca mediante un personaje con un tono creativo y humorístico, y aumentar su reconocimiento para llegar a nuevos públicos.

En cuanto al personaje, "Duo" es la mascota oficial de Duolingo, un búho verde de ojos grandes con pico y patas naranjas. Este personaje es el encargado de motivar a los estudiantes y corregirles si cometen algún fallo en su lección. Su popularidad es notable, llegando al punto de que los usuarios de la aplicación pueden personalizarlo con distintas vestimentas y accesorios. Además, en la página web oficial de la empresa, se ofrece una amplia gama de productos de merchandising relacionados con esta mascota, como peluches, camisetas, gorras, pegatinas, entre otros. En lo referente a TikTok, Duo aparece constantemente en los videos publicados, convirtiéndose en un símbolo popular en la plataforma. Desde el año 2021 una persona disfrazada de la mascota de la marca protagoniza videos de diferentes temas y estilos, incrementando significativamente el número de visitas.

Un ejemplo que evidencia la efectividad de esta estrategia es el hecho de que a principios de 2024 se popularizó entre los usuarios de TikTok publicar y compartir "fan edits" en los que se presentaba a Duo y al resto de elenco de personajes de la aplicación de e-learning. Este fenómeno confirma el éxito de destacar a estos personajes en los perfiles de redes sociales, ya que han logrado crear una comunidad activa y entusiasta de usuarios dispuestos a dedicar tiempo y esfuerzo para crear contenido basado en ellos. Este alto nivel de compromiso no solo fortalece la conexión emocional con la marca, sino que también amplifica su visibilidad, como lo demuestran los "edits" que han recibido más de dos millones de me gusta. Duolingo supo cómo aprovechar y participar en esta tendencia al publicar un TikTok en el que animaba a los usuarios a editar videos sobre su personaje a cambio de una recompensa.

Las publicaciones en la plataforma se caracterizan por su enfoque en el humor y la ironía, a veces transmitiendo una sensación de travesura. Los contenidos se inspiran en las tendencias actuales y las conversaciones sociales, generando memes a partir de ellas. Por ejemplo, se han creado memes sobre situaciones como la cucaracha en la alfombra de la Met Gala o la reciente gira mundial de Taylor Swift. También se hace referencia a personas que prefieren utilizar Google Translate en lugar de la aplicación de Duolingo, o que realizan bailes de twerking sobre mesas de trabajo.

Uno de los tipos de contenido más populares es aquellos que mencionan a la cantante Dua Lipa, ya que muchos usuarios confunden los nombres de las cuentas de usuario o pronuncian mal el nombre de la aplicación. Parte del éxito de esta estrategia se atribuye a Zaria Parvez, responsable de redes sociales de Duolingo, y a su creación del personaje. Parvez afirma que la efectividad de la estrategia radica en que el contenido no parece publicidad directa, sino más bien una interacción divertida y auténtica con los usuarios, a pesar de que Duolingo promueve constantemente el uso de su aplicación. (La Fórmula de Duolingo Para el Éxito En TikTok: Humor y Consumidores, s. f.).

En cuanto a la interacción con los usuarios, Duolingo destaca por responder a un gran volumen de comentarios de manera perspicaz y humorística, lo que le ha permitido obtener una mayor cantidad de "me gusta" y, en consecuencia, aumentar las interacciones en la red social. (Ver Anexo 2).

En el perfil internacional oficial de Duolingo la publicación que ha generado más interacciones sumas más de 26 millones de visitas, dos millones y medio de me gusta, alrededor de 50 mil comentarios, 271 mil guardados y 50 mil compartidos. Estas cifras son realmente elevadas, teniendo en cuenta que se trata de un video creado por una empresa con el objetivo de promover sus servicios. El video dura 10 segundos y muestra a una trabajadora de la empresa con un porcentaje en la parte superior de la pantalla. A medida que la trabajadora va disfrazándose de la mascota de la empresa, Duo, el porcentaje va aumentando gradualmente hasta alcanzar el 100%.

En el perfil de habla española, el video más popular recoge 22 millones de visitas, tres millones de me gusta, más de 70 mil comentarios, 192 guardados y 22 mil compartidos. En esta publicación Duolingo participa en una tendencia viral que tiene el objetivo de mostrar los cambios físicos (generalmente a mejor) de los usuarios de un año a otro. En la comparación, se muestra inicialmente la imagen de un búho en mal estado, sin plumas y con aspecto cansado. Luego, se contrasta esta imagen con la de alguien disfrazado de Duo bailando, resaltando una transformación positiva.

En resumen, la estrategia de Duolingo y Ryanair en TikTok es de lo más efectiva, consiguiendo aumentar la visibilidad de la marca, llegar a nuevas audiencias y generar interacciones valiosas con los usuarios. A través de la participación en tendencias virales, la creación de contenido humorístico y la interacción con la comunidad de usuarios, ambas empresas han logrado destacar en TikTok.

5. METODOLOGÍA

Este trabajo se centra en la comparación de las tasas de interacción en tres de las redes sociales más influyentes y populares: TikTok, X e Instagram. Cada una de estas plataformas ofrece un entorno único y distinto para la creación y difusión de contenido, atrayendo a audiencias diversas y participativas. Al analizar y contrastar las tasas de interacción en estas plataformas, se busca comprender mejor cómo varía el compromiso de la audiencia en función de las características y dinámicas específicas de cada red social.

Al examinar las tasas de interacción en estas plataformas, buscamos identificar patrones, tendencias y diferencias significativas en el compromiso de la audiencia. ¿Cómo difieren las tasas de interacción entre TikTok, X e Instagram? ¿Qué factores influyen en la participación de los usuarios en cada plataforma? ¿Cómo pueden las marcas y los creadores de contenido aprovechar esta información para mejorar sus estrategias de marketing y comunicación en redes sociales?

Por este motivo consideramos de relevancia realizar este análisis comparativo entre Ryanair y Duolingo, dos destacadas multinacionales que, como ya hemos señalado, tienen una gran presencia en las mencionadas redes sociales. A pesar de pertenecer a diferentes industrias, nos ofrece una visión rica sobre cómo construir y mantener una presencia efectiva en el mundo digital. Ayuda a entender que el éxito en redes sociales no depende solo del sector al que se pertenece, sino de cómo se utiliza la plataforma para conectar con la audiencia de manera auténtica y creativa.

El análisis comparativo se basa en el cálculo de la tasa de engagement de estas dos empresas en las plataformas de TikTok, Instagram y X. La recopilación de datos para el cálculo de dicho porcentaje se ha llevado a cabo de manera directa, obteniendo los datos de fuentes públicas y registrándose posteriormente en una hoja de Excel (ver anexos 1, 2, 3, 4). Estas métricas pertenecen al periodo comprendido entre el uno de enero de 2024 y 31 de marzo del mismo año, plasmando así un resultado trimestral de las interacciones en las redes sociales seleccionadas.

En este contexto, la elaboración de estos cálculos se llevó a cabo aplicando las fórmulas y métodos previamente definidos y detallados en nuestra metodología de trabajo. Una vez obtenidos los resultados compararemos y analizaremos los datos para identificar patrones y tendencias en la participación de la audiencia en cada plataforma.

6. ANÁLISIS COMPARATIVO

6.1. Engagement de Ryanair

6.1.1. Análisis de TikTok

En primer lugar, examinaremos la tasa de participación en la plataforma de TikTok, tanto para la cuenta principal internacional como para la específica de España.

$$\text{Engagement rate TikTok} = \frac{1.722.833 + 23.110 + 125.835}{22.552.100} \times 100 = 8,30\%$$

Durante el primer trimestre de 2024, Ryanair, la aerolínea de bajo costo líder en Europa, ha demostrado un sólido desempeño en cuanto a su participación y compromiso en las redes sociales, particularmente en la plataforma TikTok. A través de un análisis exhaustivo de 41 vídeos publicados durante los meses de enero, febrero y marzo, se ha revelado que Ryanair ha logrado un impresionante engagement rate de 8,30%. Este engagement rate es un indicador clave de la eficacia y la relevancia del contenido compartido por la aerolínea en TikTok, mostrando el nivel de interacción y participación de la audiencia con sus publicaciones puesto que de media el engagement, para TikTok, en la industria de viajes, oscila el 1,72% (Cucu, 2024).

Este logro no solo refleja la habilidad de Ryanair para conectar de manera efectiva con su audiencia en TikTok, sino que también sugiere que la estrategia de contenido de la aerolínea está generando un alto nivel de interés y respuesta por parte de los usuarios de la plataforma. Los 41 vídeos analizados abarcan una variedad de temas y enfoques, desde consejos de viaje y destinos populares hasta contenido divertido y entretenido relacionado con la experiencia de vuelo con Ryanair.

El hecho de que Ryanair haya logrado un engagement rate tan significativo en TikTok durante este período específico del primer trimestre de 2024 es un testimonio de la capacidad de la aerolínea para adaptarse y prosperar en un entorno digital en constante evolución. Además, este éxito proporciona una base sólida para futuras iniciativas de marketing y comunicación en redes sociales, permitiendo a Ryanair continuar fortaleciendo su presencia en TikTok y cultivando relaciones duraderas con su audiencia en línea.

Si aplicamos esta fórmula a cada una de las publicaciones analizadas de manera individual, podemos identificar cual ha generado más interacciones y cual ha generado menos. En el caso de Ryanair internacional, el vídeo que genera más engagement es

uno con la descripción “¿Qué Spencer eres hoy?”, acumulando 57.700 me gusta y 454.000 reproducciones. Spencer es un personaje de la famosa serie de Nickelodeon iCarly, con el que actualmente se crean muchos memes al ser el más ingenioso con sus ocurrencias a lo largo de los episodios. La aerolínea utiliza escenas populares de Spencer para crear sus propios memes, acompañados por un audio de la versión moderna de los chicos del coro. Por ejemplo, en uno se muestra a Spencer disfrazado de bebé y Ryanair escribe “Yo haciendo ver que soy un bebé para conseguir un vuelo barato”.

En cambio, la publicación que menos engagement ha generado ha sido un vídeo en el que ingenieras mecánicas, directoras de logística, etc.; explican su trabajo diario y los obstáculos que han tenido que superar para llegar a donde están conmemorando el día de la mujer. Consideramos que ha obtenido menor engagement al tratarse de un vídeo más formal de lo que el público, generalmente, está acostumbrado.

Los datos obtenidos a nivel nacional, cómo se puede comprobar a continuación, son muy parecidos:

$$\text{Engagement rate TikTok} = \frac{1212.695 + 2.006 + 16.017}{3.253.524} \times 100 = 7,09\%$$

En este caso, el TikTok con mayor tasa de engagement cuenta con 780.600 visualizaciones, 88.500 me gusta, 471 comentarios y 4.619 me gusta. En el video se muestra el interior de un avión y un texto que dice “mi amigo el gracioso cuando estamos volando por encima del mar” mientras suena de fondo una versión de la canción utilizada popularmente en los videos de talasofobia. La versión de la canción utilizada es una creada por el famoso creador de contenido @juaquinpichardo que actualmente suma más de diez millones de reproducciones. De esta manera, Ryanair ha sabido adaptar sus publicaciones al contenido en tendencia del país, aprovechando la popularidad de los creadores de contenido y los temas relevantes para conectar con su audiencia de manera efectiva.

En lo que se refiere a la publicación con una menor tasa de engagement, ésta fue realizada con motivo del día de los enamorados, San Valentín. En una de ellas en el texto podemos ver: "¿Puedo medir tu maleta? En Ryanair, el tamaño sí importa". Este mensaje es un juego de palabras que mezcla humor con la política de equipaje de Ryanair. La frase "el tamaño sí importa" hace referencia tanto a la importancia de cumplir

con las dimensiones de equipaje permitidas como a un conocido doble sentido humorístico. En otra, podemos leer lo siguiente: "Si fueras una tarjeta de embarque, serías prioridad", lo que implica que la persona es tan importante que sería tratada con la máxima prioridad, al igual que una tarjeta de embarque prioritaria. Es una manera creativa y divertida de interactuar con sus seguidores. No obstante, no se ha obtenido el resultado esperado ya que consideramos que en un día tan señalado como es San Valentín, este tipo de contenido no se comparte por sus usuarios.

6.1.2. Análisis de X

En lo referente a X (hasta 2024 conocido como Twitter), a lo largo del primer trimestre de 2024 Ryanair desde su perfil internacional ha publicado 118 tweets acumulando un total de 458.807 favoritos, 74.618 retweets y 9838 respuestas.

Engagement rate en X =

$$\frac{450.107 + 9744 + 73.871}{54.098.100} \times 100 = 0,99\%$$

El nivel de engagement será distinto según la plataforma que estemos analizando, en X el resultado suele ser menor que en otras redes sociales. En el caso de Ryanair, el nivel de engagement en Twitter es del 0,99%, lo que la coloca por debajo del promedio del sector de viajes, hostelería y ocio, que es del 1,32% (Mikolajczyk, 2023).

Es interesante comentar cómo el perfil alterna publicaciones con contenido promocional sobre sus servicios y ofertas con tweets de contenido humorístico. En general, estos últimos son los que generan un mayor impacto y reciben más favoritos y retweets, lo que resalta la efectividad del humor como estrategia de comunicación de la empresa en redes sociales.

Por ejemplo, durante los tres meses analizados el tweet que ha generado más engagement ha sido una publicación con 127.000 impresiones, 5.800 favoritos, 97 comentarios y 584 compartidos. El tweet en cuestión muestra una conversación entre Ryanair y un usuario de Twitter sobre los últimos acontecimientos en las competiciones de fórmula uno. El usuario cuestiona por qué Ryanair transportaría a pilotos de Fórmula Uno, a lo que la aerolínea responde de manera sarcástica implicando que sería para presenciar las derrotas de Charles Leclerc, piloto de Ferrari. Este diálogo refleja la utilización del humor como medio de interacción y también alude a la rivalidad entre los pilotos Sainz y Leclerc dentro del equipo Ferrari.

Cabe destacar que las publicaciones sobre Charles Leclerc son recurrentes en el perfil de Ryanair ya que este piloto se popularizó en las redes sociales por colgar vídeos divertidos durante la cuarentena por el Covid-19. Estos videos, gracias a su tono humorístico y original, lograron atraer la atención de una amplia audiencia online, lo que resultó en un aumento significativo de la visibilidad y la popularidad de Leclerc en el ámbito digital. Cuando Ryanair comparte contenido relacionado con Leclerc, la aerolínea puede aprovechar el interés que tienen los seguidores del piloto en las redes sociales. Esto les brinda la oportunidad de incrementar la visibilidad de la marca y fomentar la participación de su audiencia en línea.

En cambio, la publicación que presenta el porcentaje de la tasa de engagement más bajo es un comunicado mediante el que la aerolínea hace saber a sus clientes que han adquirido mil toneladas de combustible sostenible. El anuncio va acompañado de un vídeo de un minuto y medio de duración en el que se explica que el combustible se utilizará en más de 200 vuelos en la ruta Stansted-Madrid. Además, Ryanair expresa claramente su intención de conseguir la nulidad de emisiones en el año 2050. Consideramos que esta publicación ha generado menor impacto al tratarse de un comunicado formal y serio, sin el sarcasmo y originalidad a la que los seguidores del perfil están acostumbrados.

Si analizamos el engagement en su perfil oficial español tendremos en cuenta los 66 tweets publicados durante los tres primeros meses del año 2024. En total, estos tweets obtuvieron 55,190 favoritos, 23.980 retweets y generaron 1,775 comentarios.

Engagement rate en X =

$$\frac{1775 + 3816 + 37.974 + 23.980 + 1,775}{6.215.800} \times 100 = 0,70\%$$

Al aplicar la fórmula correspondiente, calculamos que el nivel de participación de la cuenta española de la aerolínea analizada es del 0,70%.

A nivel nacional, la publicación que ha generado un mayor número de impresiones es una contestación a un usuario que comentó "he caído lo más bajo que puede caer un hombre, me estoy subiendo a un avión de Ryanair" a lo que la aerolínea responde "¿más bajo que pagar por el check azul?" haciendo referencia al símbolo de verificación de la aplicación. Esta interacción es un ejemplo más del tono humorístico que utiliza la empresa en sus redes sociales. Sin embargo, aunque acumula 1.600.000 impresiones esta publicación no es la que genera más engagement.

Si analizamos individualmente cada publicación observamos como el tweet que presenta un porcentaje de participación más alto cuenta con 44.600 impresiones, 124 compartidos, 1.300 favoritos y 14 comentarios. La publicación consiste en una foto de Fernando Alonso acompañada de un mensaje que dice: “Yo cuando me toca el asiento 33A”. Esto es una clara referencia a la frase trending topic “como que 33” popularizada por los fans del piloto que esperaban ansiosos a que éste ganara su carrera número 33. La campaña por redes sociales ha sido apoyada no solo por los seguidores del piloto, sino también por importantes equipos de fútbol, marcas comerciales y conocidos streamers. Ryanair ha aprovechado la ocasión para formar parte de este movimiento, publicando en su perfil nacional contenido relacionado con este fenómeno en el ámbito deportivo y de las redes sociales.

Es importante destacar que, al igual que en el perfil internacional, muchas publicaciones están enfocadas en promocionar nuevas rutas o descuentos. Aunque estas publicaciones se intercalan con los posts humorísticos, suelen disminuir significativamente el engagement, ya que apenas reciben favoritos o comentarios.

De todas las publicaciones analizadas, la que presenta un menor nivel de engagement tiene cero retweets, cero comentarios, tres favoritos y 5.000 impresiones, unas cifras sorprendentemente bajas teniendo en cuenta los datos analizados hasta ahora. De esta manera, hemos podido detectar que las publicaciones en la plataforma X destinadas únicamente a dar a conocer ofertas temporales de la compañía aérea apenas generan interacciones. En este caso específico, observamos el comunicado de la ampliación de una oferta en la que los usuarios podían adquirir billetes de avión desde 29,99 euros. Es evidente que los seguidores del perfil están menos interesados en contenido puramente promocional y más inclinados hacia publicaciones entretenidas o que proporcionen información de manera creativa y relevante.

6.1.3. *Análisis de Instagram*

En cuanto al nivel de interacciones en la aplicación y red social de Instagram, actualmente la cuenta oficial de Ryanair cuenta con 1,4 millones de seguidores y aproximadamente cinco mil publicaciones. Al tratarse de una plataforma basada en compartir principalmente imágenes, Instagram ha sido la preferida estos últimos años para los anunciantes centrados en el marketing en redes sociales (Henrik Virtanen et al., 2017).

Para el cálculo de participación del consumidor en Instagram hemos utilizado dos fórmulas diferentes, para las publicaciones tipo video, hemos tenido en cuenta la misma fórmula que utilizamos para la plataforma de TikTok:

Engagement rate en Instagram (formato vídeo) =

$$\frac{791.530 + 5271 + 6619}{30.142.400} \times 100 = 2,67\%$$

En cambio, para poder medir la participación del consumidor respecto a las publicaciones en Instagram en formato imagen hemos utilizado la siguiente fórmula teniendo en cuenta que durante el primer trimestre se han publicado 114 posts en formato imagen y debemos hacer una media de los “me gusta” y “comentarios” obtenidos por post.

Engagement rate Instagram (formato imagen) =

$$\frac{((812.016/114) + (16863/114))}{1.400.000} \times 100 = 0,52\%$$

A lo largo de los tres primeros meses de 2024, la interacción activa de la audiencia con el contenido de la aerolínea en esta plataforma asciende a un 2,67% para publicaciones de formato vídeo corto y 0,52% para publicaciones de formato imagen. Por lo que respecta al primer porcentaje obtenido, esta cifra se encuentra por encima del rango promedio, por lo que también podemos deducir que para Ryanair funcionan mejor las publicaciones que cuentan con un vídeo que aquellas publicaciones que se limitan a ser imágenes estáticas dado que el porcentaje medio para este sector es de 0,73% (Cucu, 2024), por lo que las imágenes se encontrarían por debajo del mismo.

Si el nivel hubiera sido más bajo, podríamos haber concluido que existe una falta de conexión entre el usuario y el contenido publicado, o incluso deducir que la mayoría de los seguidores son cuentas inactivas o bots, pero este no es el caso (Claudia Primasiwi et al., 2021).

La publicación con la tasa de interacción más alta es un vídeo publicado el 26 de marzo que acumula un millón de visitas y 76.410 me gusta. En la publicación podemos observar varios aviones de Ryanair a los que han puesto cara y ojos utilizando un filtro viral. Como audio, han utilizado un sonido popular en el que se escucha a un niño gritar el nombre de Charles Leclerc, el famoso piloto de fórmula uno, hasta el punto de que le da un ataque de tos. La emoción del niño se hizo rápidamente viral en internet y varias

empresas, incluyendo Ryanair, se aprovecharon de la popularidad para crear contenido relacionado, aumentando así su visibilidad y compromiso con la audiencia.

En cuanto a la fotografía con más engagement, se trata de una publicación en formato carrusel con 108.126 me gusta y 666 comentarios. En la primera foto podemos observar un avión con ojos y boca junto a un texto que dice “cómo convertirte en un avión”, este enfoque humorístico sugiere una guía paso a paso para lograr dicha transformación, lo que probablemente atrajo la curiosidad de los seguidores. Sin embargo, la siguiente fotografía del carrusel muestra otro avión de la compañía con una expresión de disgusto, junto al texto “¿por qué has desplazado?”. Esta imagen refuerza de manera ingeniosa la interacción del usuario con el contenido, ya que invita a desplazarse para continuar con la supuesta guía, pero en su lugar, se encuentra con la reacción del avión ante esta acción. Este juego de imágenes y texto crea una experiencia interactiva y divertida para los seguidores, lo que contribuye al alto engagement de la publicación.

La publicación en formato vídeo con menor tasa de interacción es una en que una pasajera lleva un abrigo ancho y largo y de repente saca una maleta de grandes dimensiones de dentro el abrigo. En el vídeo aparece la frase “siempre hay alguien que lleva puesto su equipaje” haciendo referencia a los pasajeros que se las ingenian para no pagar de más respecto al equipaje. Personalmente, nos ha sorprendido que este sea uno de los vídeos con menor interacción ya que no es usual que las publicaciones humorísticas obtengan estos resultados, por lo que debe achacarse al momento del día en que se publicó o bien a la no utilización de alguna imagen o audio viral.

En cambio, respecto a la publicación en formato imagen con menor engagement rate ha sido una en que se promocionaba un descuento del 15% con motivo del fin de la estación de invierno, dando la bienvenida al mejor tiempo. El resultado de esta publicación en particular no es sorprendente dado el patrón observado. Las publicaciones más formales tienden a generar menos interés y participación de la audiencia por lo que los seguidores de la cuenta parecen responder mejor a contenido menos corporativo.

Si analizamos el engagement en su perfil oficial español:

Engagement rate Instagram (formato vídeo) =

$$\frac{80.578 + 1.393 + 1.326}{2.607.500} \times 100 = 3,19\%$$

Engagement rate Instagram (formato imagen) =

$$\frac{((37.881/81) + (1.060/81))}{30.200} \times 100 = 1,59\%$$

Como se puede observar, los porcentajes obtenidos si se trata de simples imágenes o bien vídeos es diferente. Los vídeos cortos en Instagram permiten a Ryanair transmitir su mensaje de manera más dinámica con clips que muestran desde impresionantes vistas aéreas hasta momentos divertidos a bordo, la aerolínea logra captar la atención de los usuarios de manera instantánea y mantenerlos interesados en su contenido.

En vídeo con un porcentaje más elevado de participación podemos observar un avión de la aerolínea con el filtro que le pone ojos y boca riéndose de incomodidad ante la pregunta “puedo cargar mi móvil en el avión, ¿no?” que suelen hacer los pasajeros. Además, el uso de carcajadas como audio añade un toque de humor a la escena y la descripción “Sois muy graciosos...” refuerza el tono sarcástico del vídeo.

Así pues, la publicación en formato imagen que genera una mayor tasa de engagement en el perfil español de Ryanair se publicó el pasado 9 de enero y cuenta con 2.064 me gusta y 20 comentarios. En la fotografía compartida, se muestra el comentario de una usuaria que dice: “No me tocó ventana, ¡pero me enteré de todo el chisme de los azafatos!” debido a que el asiento asignado estaba justo delante de la cabina donde éstos se encuentran durante el vuelo. Ryanair responde al comentario diciendo “entretenimiento gratis a bordo”, y utiliza la descripción “Para qué una pantalla si puedes tener esto”, comparándose con su competencia de manera desenfadada y humorística.” Como ya se ha evidenciado anteriormente, el vídeo con menor tasa de participación es uno en el que se hace promoción de vuelos. En él sale un bateador que golpea a la cámara que está grabando por lo que hace sobresaltar al espectador e inmediatamente aparecen las palabras “vuelos desde 19.99€”. Por lo que una vez más se constata que aquellas publicaciones más serias y formales son las que finalmente obtienen una tasa de interacción menor con los usuarios.

Siguiendo esta misma línea, la publicación formato imagen con menor participación es una oferta en la que se amplían los vuelos anteriormente anunciados de 19,99€. Por lo que se reafirma la tendencia observada anteriormente. Esto sugiere que existe una preferencia generalizada por contenido que sea más entretenido.

6.2. Duolingo

6.2.1. Análisis de TikTok

En primer lugar, procederemos a calcular y analizar la tasa de participación (engagement rate) en TikTok, tanto en su perfil internacional como en el dedicado a los usuarios españoles. Será interesante no solo comparar los resultados entre redes sociales, sino también entre los perfiles de la misma empresa.

En cuanto al perfil internacional, este presenta el siguiente nivel de participación:

$$\text{Engagement rate TikTok} = \frac{54.233.100 + 1.649.283 + 1.464.969}{450.917.900} \times 100 = 12,72\%$$

Un valor de 12,72% sugiere que el contenido de Duolingo en TikTok está generando un nivel significativo de interacción por parte de la audiencia ya que para la industria de la educación el valor promedio es de 4,90% (Cucu, 2024). Esto podría deberse a la naturaleza divertida y educativa del contenido, así como a la capacidad de Duolingo para adaptarse al estilo y formato de TikTok.

Un valor de 12,72% sugiere que el contenido de Duolingo en TikTok está generando un nivel significativo de interacción por parte de la audiencia. Esto podría deberse a la naturaleza divertida y educativa del contenido, así como a la capacidad de Duolingo para adaptarse al estilo y formato de TikTok.

En cuanto al TikTok que ha generado más interacciones, se trata de un vídeo protagonizado por la mascota de la compañía con “¿por qué nadie se enamora de un búho?” como descripción. En el vídeo se muestra a Duo tirado en el suelo junto a un texto que pone “cuando puedes ligar en 40 idiomas pero sigues soltero” utilizando como audio una canción en la que podemos escuchar “tanto trabajo y qué he conseguido?”. Sin embargo, lo que realmente impulsó la interacción fueron los comentarios. El video generó empatía entre los usuarios, quienes comenzaron a responder con las típicas frases para ligar en varios idiomas, aumentando así el engagement. En total la publicación suma 1.800.000 visualizaciones, 290.600 me gusta, 10.900 comentarios y 3.379 compartidos.

En cambio, el que menos interacciones ha sido capaz de generar es un vídeo en el que aparece una persona abriendo un paquete de merchandising de la marca bajo el título de “kit para celebrar rachas”, las rachas están relacionadas con los días seguidos en que entras a la aplicación. Tal cómo hemos visto anteriormente, los videos más formales, que suelen ser educativos o informativos, tienden a ser menos vistos y generan menor interacción en comparación con aquellos videos que adoptan un enfoque humorístico.

Por lo tanto, la estrategia de contenido que incorpora humor no solo aumenta las visualizaciones, sino que también potencia la interacción y el engagement general de los usuarios. Esto sugiere que, para maximizar el impacto de su contenido, es beneficioso continuar explorando y desarrollando vídeos que combinen elementos educativos con un enfoque humorístico y entretenido.

Por lo que respecta al perfil hispanohablante de Duolingo, se mantiene un porcentaje de interacción elevado, resultado de una combinación de cultura de participación, uso efectivo de redes sociales y adaptación a tendencias y plataformas populares. Estos factores no solo potencian el engagement, sino que también contribuyen significativamente al crecimiento y éxito continuo de Duolingo entre los usuarios hispanohablantes.

Engagement rate TikTok =

$$\frac{10.072.700 + 465.100128.949}{87.828.600} \times 100 = 12,14\%$$

El video con mayor nivel de participación en el perfil hispanohablante suma 3.400.000 visualizaciones, 576.000 me gusta, 16.900 comentarios y 11.200 compartidos. En el TikTok se muestra una imagen de la mascota de la empresa junto a una lista de delitos que supuestamente ha cometido y la descripción indica: "lo que entrego cuando me piden mi CV (dicen mis abogados que tengo que aclarar que es broma)". La lista incluye tanto delitos reales y serios, como difamación, abuso de poder y crímenes contra la humanidad, así como delitos falsos o bromas, como "Delululingo" y "control mental".

Así pues, la publicación en TikTok mencionada ejemplifica cómo el humor y la creatividad se convierten en poderosas herramientas para fomentar la participación en redes sociales, permitiendo a las empresas alcanzar a nuevas audiencias y consolidar su presencia en línea.

No obstante, el clip con la menor tasa de interacción es uno en el que se ofrece a la mascota de Duolingo (Duo) probar un plato hecho a partir de carne de búho. Es importante aclarar que Duo es un búho, lo que añade una connotación humorística y posiblemente perturbadora al contenido. El video incluye un audio extraído del famoso manga “Dragon Ball Z” con la frase “en ese momento sintió el verdadero terror”.

No se destacan razones obvias para su menor tasa de interacción, sin embargo, a pesar de ser uno de los que menos participación ha generado, obtiene un porcentaje de 5,87 por lo que sigue demostrando un buen rendimiento dentro del contexto global de los videos de Duolingo.

6.2.2. Análisis de X

En cuanto a las interacciones en la red social X el perfil internacional de Duolingo tiene 851.260 seguidores y ha realizado 117 publicaciones a lo largo del primer trimestre de 2024.

Engagement rate en Twitter =

$$\frac{14.856 + 271.553 + 2.100.495}{142.364.200} \times 100 = 1,68 \%$$

Siguiendo la fórmula presentada anteriormente en este trabajo obtenemos que el nivel de participación de los consumidores en esta red social asciende a un 1,68%. Teniendo en cuenta que el resultado recomendado para este sector es de un 1,10% podemos confirmar que la presencia de Duolingo en la red social X muestra un nivel de participación notablemente superior, lo que sugiere un fuerte compromiso por parte de la audiencia (Mikolajczyk, 2023).

El tweet más popular tiene un total de 114 millones de impresiones, 538.000 me gusta, 117.000 retweets y 314 comentarios. La publicación presenta a Duo, la mascota de la empresa, junto al mensaje característico de la aplicación de aprendizaje, animando a los usuarios a revisar sus fallos durante sus lecciones con el texto “vamos a revisar tus errores”. El contenido humorístico se encuentra en la descripción de la imagen, que hace referencia a aquellos que tienden a sobrepensar las cosas, utilizando la expresión “mi cerebro a las 3am”.

Cabe destacar que, a pesar de ser el tweet más con más impresiones (visualizaciones), no se trata de la publicación con más engagement, ésta es una foto publicada el 24 de enero que acumula 177.000 interacciones, 9.800 favoritos, 671 reposteos y 78 comentarios. En la imagen se muestra a Duo, sentado en el asiento del conductor de un coche con la descripción “Tú, yo, y terapia”. Este estilo de contenido parece establecer un vínculo sólido con la audiencia, logrando una participación auténtica y una reacción positiva.

En cuanto a la publicación con el menor porcentaje de participación, ésta consiste en una respuesta a otra publicación de este mismo perfil. Sin embargo, el comentario en sí carece de contenido nuevo o relevante, tampoco posee elementos humorísticos o únicos que llamen la atención. Es esta falta de originalidad y valor añadido lo que resulta en una baja interacción por parte de los usuarios, convirtiéndola así en la publicación con menos interacciones en comparación con otras.

Tal y como hemos observado en el análisis de la interacción en TikTok, Duolingo tiene un perfil oficial en español. Este perfil no está dirigido específicamente a un país en particular, sino que se centra en un idioma, lo cual está en línea con la marca de Duolingo al ser una aplicación para aprender idiomas.

La cuenta dirigida a los usuarios hispanohablantes acumula 21.675.500 impresiones, 594.984, 31.831 retweets y 18.572 comentarios. Si aplicamos estos datos a la fórmula previamente planteada obtenemos un engagement de un 2,98% durante el primer trimestre de 2024.

Engagement rate en Twitter =

$$\frac{18.572 + 31831 + 594.984}{21.675.500} \times 100 = 2,98\%$$

De las publicaciones analizadas en este perfil, destacamos aquella que generó más de siete millones de impresiones, 48,600 favoritos, 1,700 retweets y 1,600 comentarios. Se trata de una broma que se volvió tendencia a finales de marzo entre los usuarios de la plataforma, la cual consistía en engañar a los usuarios para que hicieran clic en un botón específico con el fin de obtener más interacciones. Esta publicación ejemplifica la importancia de participar en las tendencias y adaptarse a las dinámicas de las redes sociales para maximizar el alcance y participación de los usuarios.

En cuanto a la publicación con mayor porcentaje de participación en el perfil hispanohablante de Duolingo en la plataforma X, ésta suma un millón de impresiones, 6.200 retweets, 92.600 favoritos y 504 comentarios. La publicación consiste en un mensaje corto en el que Duolingo se burla del fallo de sistemas y caída de plataformas como Instagram, Facebook y LinkedIn, destacando con humor que su plataforma de aprendizaje de idiomas sigue funcionando sin problemas. Es interesante señalar que, en momentos de fallos en estas plataformas, los usuarios suelen recurrir a X para continuar consumiendo contenido. Esto, combinado con la originalidad y el humor del mensaje de Duolingo, contribuyó a un mayor número de usuarios en el momento de la publicación. Esta conjunción de factores resultó en una tasa de engagement más elevada que la del resto de las publicaciones.

De todas las publicaciones analizadas en este perfil, la que ha generado menos engagement es una de las preguntas que formaban parte de una encuesta realizada a través de la plataforma X. En esta encuesta, se consultaba a los usuarios sobre la posible aparición de Duo en el espectáculo de medio tiempo de la SuperBowl. A pesar de la naturaleza interactiva de la encuesta, parece que esta pregunta específica no logró captar la atención o el interés de la audiencia, lo que resultó en un bajo nivel de engagement en comparación con otras publicaciones del perfil.

6.2.3. Análisis de Instagram

A diferencia de otros usuarios, Duolingo ha logrado un porcentaje de engagement impresionantemente alto para la plataforma de Instagram. A través de contenido variado y atractivo, la marca ha logrado captar la atención y el interés de su audiencia de manera excepcional:

Engagement rate en Instagram (formato vídeo) =

$$\frac{20.286.547 + 201.417 + 4.754.172}{264.485.000} \times 100 = 9,54\%$$

El porcentaje obtenido es de 9,54%, una cifra realmente elevada teniendo en cuenta que el nivel medio de engagement recomendado para este sector asciende a un 1,40% (Cucu, 2024). Este nivel de participación muestra la efectividad de la estrategia de marketing digital implementada, indicando que la empresa está logrando una gran interacción y conexión con la audiencia de Instagram.

Al aplicar la fórmula individualmente a cada publicación se determina que el vídeo que ha generado más interacciones durante el primer trimestre de 2024 es un reels que

acumula 4.300.000 visualizaciones, 547.116 me gusta, 3.649 y 51.800 compartidos. La publicación muestra a Duo imitando las portadas de los discos más populares de estas últimas décadas, por ejemplo, la mascota de la compañía aparece como el bebé de la portada de “Nevermind” de Nirvana o como Beyoncé en la portada de su nuevo álbum “Renaissance”. En la descripción del video podemos leer “Grammys (Duo’s version)” haciendo referencia a la republicación de los álbumes de Taylor Swift bajo el mítico emblema “Taylor’s version”. Esta publicación creada específicamente para coincidir con los premios Grammy ha generado un alto nivel de interacciones debido a que los fans de los artistas representados en el vídeo han mostrado una gran participación a través de me gusta y comentarios.

El clip con menor interacción es uno en el que Jonathan Van Ness, personalidad de la televisión en Estados Unidos, enseña a la mascota Duo como debe enseñar a los aprendices en vez de encerrarlos en un sótano. Mediante este resultado podemos observar cómo en este caso el uso de personas influyentes no ha dado el resultado que se esperaba ya que consideramos que Jonathan es conocido en un sector y territorio específico, por lo que siendo la cuenta internacional consideramos que el mensaje no ha sido captado por el resto de las personas que siguen la cuenta de Duolingo.

En el caso de Duolingo hemos tenido en cuenta que se han publicado 20 post en formato imagen para poder llevar a cabo el cálculo correspondiente:

Engagement rate en Instagram (formato imagen) =

$$\frac{((5.835.473/20) + (44.682/20))}{2.800.000} \times 100 = 10,50\%$$

La publicación en formato imagen que ha generado el mayor nivel de engagement es un carrusel de fotos en el que en un principio aparece Duo con una expresión amenazadora bajo un texto que expone “French or the trench”, es decir, “francés o la trinchera”. Esta expresión tiene su origen en la Segunda Guerra Mundial, cuando los soldados británicos debían decidir entre avanzar hacia territorio francés o enfrentarse a las trincheras enemigas. En un contexto más amplio, esta frase se utiliza para presentar una decisión en la que hay dos opciones drásticas, el éxito total o el fracaso absoluto. Seguidamente a la imagen amenazadora podemos observar al hámster viral de ojos saltones y tristes, acompañado de símbolos emblemáticos de la cultura francesa, como un baguette, la Torre Eiffel y una boina.

Esta combinación de elementos busca retratar de manera humorística a los usuarios de la aplicación realizando sus lecciones de francés bajo amenaza. Así pues, en total esta publicación suma 951.292 de me gusta y 7.094 comentarios.

En cambio, la publicación en formato imagen que ha generado menor tasa de participación ha sido la publicada el uno de enero de 2023, en esta podemos ver a Duo celebrando el año nuevo bajo la frase, sea lo que sea que te lleve a tomar tus lecciones no te vamos a juzgar. El hecho de ser una publicación más formal sin connotación humorística ha llevado a que esta sea una de las publicaciones con menor engagement rate.

Respecto a la cuenta de Duolingo dirigida a hispanohablantes, contando con un total de 790.000 seguidores y 33 publicaciones formato imagen obtenemos los siguientes resultados:

Engagement rate Instagram (formato vídeo)

$$\frac{789.540 + 19.761 + 62.454}{8.679.000} \times 100 = 10,04\%$$

Engagement rate Instagram (formato imagen) =

$$\frac{((1.589.433/33) + (23.916/33))}{790.000} \times 100 = 6,19\%$$

Tal y cómo pasa con Ryanair, Duolingo también obtiene un porcentaje mayor de engagement respecto a las publicaciones en formato vídeo ya que las publicaciones en este formato suelen ser más dinámicas y atractivas visualmente en comparación con imágenes estáticas o texto. Por lo tanto, podemos afirmar que los vídeos son más efectivos para involucrar a su audiencia en redes sociales.

En cuanto la imagen publicada con un mayor nivel de participación, en total suma 115.636 me gusta y 1.304 comentarios. En la imagen vemos una escena del famoso anime japonés "Demon Slayer" con la cabeza de Duo tapando a la del protagonista. La descripción de la publicación, "respiración del búho, primera postura, me llevo a tu perro", es una parodia de las técnicas de combate utilizadas por los personajes en el anime, adaptada al contexto de Duolingo. Esta publicación es una forma ingeniosa y humorística de vincular la plataforma de aprendizaje de idiomas con un fenómeno cultural popular como el anime.

En lo que respecta al vídeo o clip con la tasa de engagement más elevada, se trata de el trailer de “la botargada del año”, un evento que consiste en el enfrentamiento entre las mascotas icónicas de distintas marcas. Lo que en un principio fue una disputa en las redes sociales entre el Dr. Simi y Duolingo han evolucionado hasta convertirse en un fenómeno cultural. A través de las plataformas de TikTok, ambos protagonistas se han retado a una pelea, tomando inspiración de eventos como “La Velada del Año”, organizada por el streamer Ibai Llanos. Este vídeo ha logrado captar la atención del público al ofrecer un vistazo al enfrentamiento entre estas populares mascotas de marca, que incluyen personajes como el bote de mayonesa Heinz o el conejo de las pilas Duracell. En total, la publicación suma 416.000,00 visualizaciones, 36.294 me gusta, 260 comentarios y 7.988 compartidos.

En lo que concierne a la publicación en formato imagen que menor engagement rate ha obtenido es una en la que aparece una especie de carta del tarot donde podemos observar a la mascota, Duo, sentado en un trono y en la misma se puede leer lo siguiente: “tendrás un viaje que te cambiará la vida, conocerás personas y desarrollarás nuevas habilidades en cuanto dejes de perder el tiempo leyendo esto”. En comparación con otras publicaciones más elaboradas y atractivas, esta imagen puede pasar desapercibida y no generar el mismo nivel de participación por parte de la audiencia. Por último, el análisis de las publicaciones en formato de vídeo revela que el clip con menor interacción es justamente una colaboración con el chef Andrés Gallegos, donde Duo, le ayuda a cocinar comida mexicana. Esta falta de interacción puede atribuirse en parte al hecho de que el público no está acostumbrado a este tipo de contenido en particular y los seguidores pueden no sentirse tan interesados o involucrados en temas que difieren significativamente del contenido habitual de la cuenta.

6.3. Comentarios y Reflexiones

Al comparar las tasas de interacción en TikTok, X e Instagram, es posible identificar algunas diferencias significativas en el compromiso de la audiencia. Por ejemplo, TikTok tiende a tener tasas de interacción más altas en general, debido a su énfasis en el contenido de video corto altamente interactivo y viral. Los usuarios de TikTok están acostumbrados a consumir y participar en contenido de manera rápida y dinámica, lo que se refleja en tasas de interacción más altas en comparación con otras plataformas.

X, por otro lado, se destaca por su naturaleza de microblogging y su enfoque en la conversación en tiempo real. Las tasas de interacción en X pueden variar dependiendo de la relevancia y la actualidad del contenido, así como de la participación activa de los usuarios en debates y conversaciones. Las respuestas rápidas y el contenido oportuno tienden a generar tasas de interacción más altas en esta plataforma.

Instagram, con su enfoque en la visualización de imágenes y videos estéticamente atractivos, también tiene tasas de interacción significativas. El contenido visual de alta calidad, combinado con la capacidad de compartir historias efímeras y publicaciones en el feed, contribuye al compromiso constante de los usuarios en la plataforma.

Varios factores influyen en la participación de los usuarios en cada plataforma. Esto incluye la naturaleza del contenido compartido, la calidad y la originalidad de este, la relevancia para la audiencia específica de cada plataforma, la consistencia en la publicación de contenido y la interacción activa con la comunidad.

Las marcas y los creadores de contenido pueden aprovechar esta información para mejorar sus estrategias de marketing y comunicación en redes sociales de varias maneras. Por ejemplo, adaptando el contenido y el tono para que se ajusten a las preferencias y expectativas de cada plataforma, aprovechando las características únicas de cada una para maximizar el compromiso. Además, es importante monitorear y analizar constantemente las métricas de interacción para identificar lo que funciona mejor y ajustar las estrategias en consecuencia, manteniendo siempre una conexión auténtica y significativa con la audiencia.

El éxito de Duolingo en Instagram no solo se refleja en números impresionantes de likes y comentarios, sino también en la calidad y profundidad de la conexión que ha establecido con su comunidad. A medida que continúa innovando y ofreciendo contenido relevante y valioso, es probable que Duolingo siga siendo un referente en cuanto a engagement en las redes sociales.

Tras el exhaustivo análisis de las publicaciones tanto de Duolingo como Ryanair podemos afirmar lo siguiente:

Duolingo en Instagram comparte fotografías y videos cortos que se caracterizan por la presencia de su reconocible mascota (el búho verde Duo), utilizando siempre colores vibrantes y llamativos. Asimismo, alternas publicaciones de contenido educativo y humorístico manteniendo así el interés de sus seguidores.

En cambio, en X aborda las publicaciones con un tono mucho más informal y desenfadado, respondiendo a su audiencia con comentarios directos, ingeniosos y humorísticos. De esta manera, se adapta perfectamente a la dinámica y estilo de comunicación de la red social,

Finalmente, en TikTok, aprovecha las tendencias de la plataforma utilizando videos breves y cómicos utilizando su mascota. Contenido dirigido a captar rápidamente la atención y ser compartido.

Por lo que respecta a Ryanair, empresa dedicada a una industria diferente, en Instagram publica imágenes y videos de destinos utilizando las “historias” para realizar promociones flash de vuelos, manteniendo una estética visual y cuidada.

En cuanto a X, la aerolínea sigue la misma estrategia que Duolingo y adecua sus publicaciones al humor sarcástico que tradicionalmente ha estado presente en la aplicación. Asimismo, alterna entre publicaciones humorísticas y tweets únicamente publicitarios o informativos, siendo estos últimos los que reciben un menor número de interacciones.

Finalmente, en TikTok, Ryanair crea videos cortos y divertidos, a menudo burlándose del público y de situaciones comunes que se producen durante los vuelos. Así pues, tal y como hemos observado anteriormente para Duolingo, la aerolínea se adapta al estilo de la aplicación y a las tendencias populares entre el público joven.

A continuación, se presentan algunas estrategias clave basadas en el análisis del marketing en TikTok que las empresas deberían implementar para obtener mayor interacción:

En este contexto, las marcas deben enfocarse en la autenticidad y en crear contenido que resuene con la audiencia de TikTok. Los usuarios de TikTok valoran la originalidad y la autenticidad, por lo que es importante evitar los mensajes publicitarios demasiado pulidos o rígidos (Stacey McLachlan, 2023).

Consideramos que participar en las tendencias populares de TikTok puede aumentar la visibilidad e interacción de una marca en redes sociales. Al involucrarse en esta clase de contenido, las empresas consiguen conectar con los usuarios de manera orgánica y aumentar sus posibilidades de volverse virales. Asimismo, trabajar con influencers relevantes en TikTok puede ayudar a las marcas a alcanzar audiencias más amplias y

diversas. Los influencers tienen una relación de confianza con sus seguidores, lo que puede mejorar la percepción de la marca y aumentar la interacción.

Tal y como hemos podido comprobar a lo largo de nuestro estudio, la consistencia es clave para mantener la relevancia en TikTok. Las marcas deben establecer un calendario de publicación regular para mantener el interés y la atención de su audiencia.

En este sentido, llevar a cabo un análisis de las métricas de interacción y rendimiento es esencial. Al monitorear y estudiar estos datos la empresa puede detectar los tipos de publicaciones que funcionan mejor en TikTok y adaptar sus estrategias en consecuencia, optimizando así su presencia en esta red social (Newberry, 2023).

Por otro lado, las marcas deben interactuar de manera activa con su audiencia respondiendo a comentarios, participando en conversaciones y motivando a los usuarios a crear contenido. Esto no solo aumenta la interacción, sino que también fomenta una comunidad leal en torno a la marca, como se evidencia en el caso de las dos empresas mencionadas (Nguyen, 2023).

Asimismo, las empresas deben incorporar elementos de diversión y entretenimiento, prueba de ello son las empresas analizadas durante el trabajo expuesto. De esta forma se capta la atención de los usuarios fomentando la viralidad.

En conclusión, implementando estas recomendaciones las marcas pueden maximizar las oportunidades que TikTok ofrece en el panorama del marketing digital actual, mejorando su presencia y efectividad en la plataforma.

CONCLUSIONES

Finalmente, tras realizar un exhaustivo análisis de la publicidad empleada por las empresas en las redes sociales, se han extraído las siguientes conclusiones relevantes.

En primer lugar, hemos podido comprobar como aquellas publicaciones que ofrecen videos únicos y creativos tienden a atraer más visitas fomentando así la conexión entre el usuario y la empresa. Asimismo, la duración del video es un factor determinante. Los videos cortos y directos suelen ser más efectivos en captar y mantener la atención del espectador. Esto responde a la primera de las preguntas que se planteaban, que TikTok, gracias a su formato dinámico y altamente visual, fomenta una mayor participación de los usuarios aumentando así la fidelidad. Las estadísticas obtenidas mostraron una notable diferencia en la tasa de interacción con respecto a las otras redes sociales analizadas.

En segundo lugar, para la segunda pregunta se verificó que las estrategias publicitarias adaptadas al formato y características de TikTok son más efectivas. Las campañas que utilizan elementos de gamificación siguen las tendencias virales y se adaptan al contenido generado por los usuarios, dieron mejor resultados comparación con otros tipos de publicación. Esto respalda la importancia de la adaptación del contenido a la plataforma para maximizar el engagement.

Además, una vez analizadas aquellas publicaciones que más porcentaje de interacción obtenían por parte de los usuarios, de los resultados obtenidos, podemos afirmar que, para las empresas estudiadas, resulta mucho más efectivo publicar contenido creativo y entretenido. Se ha observado que las publicaciones que integran elementos humorísticos y llamativos generalmente resultan en un mayor nivel de engagement por parte de la audiencia respecto a aquellas más formales o bien promocionales. Así pues, llegamos a la conclusión de que aquellas empresas que adoptan un enfoque creativo que propicie la conexión emocional y el entretenimiento pueden incrementar significativamente el alcance y el compromiso de los usuarios.

Respecto a la tercera pregunta planteada al inicio de este trabajo, podemos confirmar que el carácter interactivo y viral del contenido en TikTok genera niveles de interacción más altos en comparación con X e Instagram. Los resultados mostraron que tanto Duolingo como Ryanair obtienen tasas de interacción más altas en TikTok comparadas con X e Instagram. Esto se debe a la capacidad de TikTok de fomentar una mayor conexión emocional y participación activa a través de sus algoritmos personalizados y la facilidad de uso de sus herramientas creativas.

En relación a la cuarta pregunta, constatamos que, al calcular y analizar detalladamente las métricas de participación, como likes, comentarios, compartidos y visualizaciones, ambas empresas pueden identificar qué tipos de contenido generan mayor engagement en cada plataforma. Consideramos esencial la capacidad de conocer el rendimiento de cada red social ya que de ello dependerá el engagement en estas aplicaciones y nos proporcionará una guía para campañas publicitarias futuras.

Cada red social tiene sus propias reglas y un estilo de contenido diferente, adaptarse a estas peculiaridades mejora el impacto y visibilidad de la publicación, así como la conexión auténtica entre la empresa y la audiencia; haciendo referencia a la quinta pregunta, hemos podido comprobar como aquellas marcas que adaptan el contenido que publican en sus redes sociales a las características específicas de cada plataforma obtienen mayores niveles de interacción entre sus usuarios.

Como hemos podido observar en el análisis de las publicaciones de Ryanair y Duolingo, personalizar el contenido es una estrategia realmente eficaz. Para conseguir mayor interacción y fidelidad entre los usuarios las empresas tienen que generar publicaciones diferentes y adaptadas a cada plataforma. Aunque en principio pueda parecer más eficiente distribuir el mismo contenido en todas sus redes, se reduce la relevancia y efectividad de la comunicación.

Respecto a las tasas de interacción entre TikTok, X e Instagram, una vez recopilado y analizado todo el contenido publicado por Ryanair y Duolingo durante el primer trimestre de 2024, podemos concluir que la plataforma TikTok es la más efectiva actualmente en términos de interacción.

En el caso de la cuenta de Ryanair internacional el porcentaje obtenido para la aplicación de TikTok es de 8,30% para X es de 0,99% y para Instagram es de 2,67% y 0,52% para publicación en formato vídeos e imágenes respectivamente. En cuanto a los perfiles de Duolingo a nivel internacional, el nivel de engagement para la red social de TikTok asciende a un 12,72%, para X a un 1,68 %, para las publicaciones de Instagram formato imagen a un 10,50% y para las de formato vídeo 9,54%.

Podemos observar cómo en ambos casos la plataforma que genera más interacción es TikTok, consiguiendo un mayor compromiso y participación por parte de los usuarios. A pesar de que Instagram también presenta niveles aceptables de interacción, especialmente en las publicaciones de Duolingo, TikTok continúa siendo la plataforma dominante, demostrando el gran potencial de esta red social en las estrategias de marketing digital.

En conclusión, a lo largo de este trabajo de final de grado hemos podido comprobar como TikTok es una plataforma realmente importante para la publicidad digital e interacción con los clientes. Su formato interactivo y llamativo atrae a la audiencia y ofrece a las empresas la posibilidad de conectar auténtica y efectivamente con los usuarios. Asimismo, implementar una estrategia de marketing que aproveche las tendencias actuales y colabore con influencers implica un alto grado de adaptación a las características específicas de TikTok, resultando en un elevado nivel de engagement.

A partir de los algoritmos, TikTok es capaz de personalizar el contenido, lo que permite a las empresas aumentar su visibilidad. Gracias al alcance y capacidad de segmentar cada audiencia de forma precisa, las empresas pueden llegar a un público más específico propenso a interesarse por lo que ofrecen.

En un futuro próximo, consideramos que la influencia de TikTok en el marketing digital no hará más que crecer. Esta red social ofrece a las empresas un espacio en constante desarrollo en el que publicitarse para mantenerse relevantes y competitivas en el mercado. Por lo tanto, esperamos que la influencia de TikTok en la publicidad digital se expanda y fortalezca, consolidándose cómo una plataforma indispensable para las estrategias de marketing de las marcas. Por lo que consideramos que las empresas que apuesten por TikTok estarán mejor posicionadas para conectar con las nuevas generaciones de consumidores y maximizar su impacto en el mercado digital.

BIBLIOGRAFÍA

AdminCDE. (2023, 5 diciembre). El gasto de la UE en I+D alcanzó los 352 000 millones de euros en 2022. CDE Almería - Centro de Documentación Europea - Universidad de Almería. <https://www.cde.ual.es/el-gasto-de-la-ue-en-id-alcanzo-los-352-000-millones-de-euros-en-2022/>

Administrar la personalización en TikTok | centro de ayuda de TikTok. (s. f.). TikTok. <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/exploring-videos/managing-personalization-on-tiktok>

Andrews, L., Bianchi, C., Wiese, M., Cuneo, A., & Fazal E. Hasan, S. (2019). Segmenting Brands' Social Network Site (Sns) Consumers: A Four-Country Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(1), 22–38.

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media+ Society*, 8 (1), 20563051221086241.

Biggest social media platforms 2024 | Statista. (2024, 2 febrero). Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Llorens-Montes, F. J. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence?. *International Journal of Information Management*, 35(4), 443-458.

Castañeda Olvera, D. R. (2022). La nube contaminante. Un análisis socioambiental de la huella de carbono digital. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 12(22).

Castelló-Martínez, A., & Pino Romero, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers.

Chedia Dhaoui, Cynthia M. Webster, Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 38, Issue 1, 2021, Pages 155-175, ISSN 0167-811.

Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.

Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.

Cnn, B. <. H. D. <. H. F. A. <. H. S. (2024). CEOs of Meta, X, Discord, TikTok and Snap testify before Senate Judiciary Committee. CNN. <https://edition.cnn.com/tech/live-news/meta-x-discord-tiktok-snap-chiefs-testimony-senate/index.html>

Coibion, O., Georgarakos, D., Gorodnichenko, Y., Kenny, G., & Weber, M. (2021). The effect of macroeconomic uncertainty on household spending (No. w28625). National Bureau of Economic Research.

Cucu, E. (2024,). 2024 Social Media Industry Benchmarks. SocialInsider. Socialinsider Blog: Social Media Marketing Insights and Industry Tips. <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-benchmarks/#7>

De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, 1–17.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.

Goldsmith, R. E. y Horowitz, D. 2006. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), primavera, pp. 1 – 16.

H. Virtanen, P. Björk and E. Sjöström, "Follow for Follow: Marketing of a Start-Up Company on Instagram," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 24, no. 3, 2017.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram,

TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Heath, A. (2022). Facebook plans 'discovery engine' feed change to compete with TikTok. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2022/6/15/23168887/facebook-discovery-engine-redesign-tiktok>

Indrawati, Prily Calista Putri Yones, Saravanan Muthaiyah, eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products, *Asia Pacific Management Review*, Volume 28, Issue 2, 2023, Pages 174-184.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313222000392>

Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53 (1), p59-68.

La fórmula de Duolingo para el éxito en TikTok: humor y consumidores. (s. f.). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/duolingo-marketing-contenidos-tiktok-humor-consumidores>

Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217-232.

Lim, Y. J. (2020). The PESTEL model application to Ok Boomer and TikTok from a public relations perspective. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 13(37), 94-110.

LinkedIn (2013). Priming the economic engine: How social media is driving growth for small and medium businesses (SMBs). <https://documents.pub/document/priming-the-economic-engine-how-social-media-is-driving-growth-for-small-and-medium-businesses-smbs.html?page=1>

Maheshwari, S. (2023, 23 marzo). What to know about today's congressional hearing on TikTok. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/03/23/technology/tiktok-congress-hearing.html>

McInnis, T. (2023, 31 enero). TikTok emits three times more carbon than Facebook per minute of use. *Bankless Times*. <https://www.banklesstimes.com/news/2022/10/05/tiktok-emits-three-times-more-carbon-than-facebook-per-minute-of-use/>

Mee, G. (2021, May 10). What is a good engagement rate on Twitter? Scrunch. <https://scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-twitter>. Miller, C. R. (1984). Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*, 70, 151-167.

Meliawati, Gerald, & Aruman. *Journal of Consumer Sciences* (2023), 8 (1), 77-92 DOI: <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>

Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing Tiktok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92.

Mikolajczyk, K. (2024). Tasa media de interacción en 13 sectores. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/tasa-media-de-interaccion/>

Montells, L. (2017) Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo. En Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-insta-gram-y-como-puede-ayudarte/>

Navarrete, A. L. (2024). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui-Revista Científica en Ciencias Sociales*, 14(1).

Newberry, C. (2023, 5 diciembre). 4 TikTok Analytics Tools That Do the Math for You. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-analytics/>

Nguyen, T. (2023, 7 octubre). 7 Easy Ideas to Increase TikTok Engagement | Rival IQ. Rival IQ. <https://www.rivaliq.com/blog/increase-tiktok-engagement/>

Núñez, V (2018) Fórmula para calcular engagement en re-des sociales y CTR. En VilmaNuñez. <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr>

País, E., País, E., & País, E. (2024, 31 enero). TikTok se queda sin las canciones de Universal Music Group. *El País*. <https://elpais.com/cultura/2024-01-31/tiktok-se-queda-sin-las-canciones-de-universal-music-group.html#>

Panorama económico de España - OECD. (n.d.). <https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-espana/>

Pellicer, L., (2023, 14 diciembre). El BCE mantiene los tipos de interés en el 4,5% y prevé ya un descenso más rápido de la inflación. *El País*. <https://elpais.com/economia/2023-12-14/el-banco-central-europeo-mantiene-intactos-los-tipos-de-interes-en-el-45.html>

Pérez Espinoza, M. J., Espinoza Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista universidad y sociedad*, 8(3), 169-178.

PricewaterhouseCoopers. (s. f.). Global Consumer Insights 2023: Los consumidores buscan experiencias de compra sin dificultades ante un mundo lleno de disrupciones. PwC. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/consumer-insights-survey-2023.html>

PricewaterhouseCoopers. (s. f.). Hábitos de consumo - 2018 Global Consumer Insights Survey. PwC. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/2018-global-consumer-insights-survey/habitos-de-consumo.htm>

Putranto, H. A., Rizaldi, T., Riskiawan, H. Y., Setyohadi, D. P. S., Atmadji, E. S. J., & Nuryanto, I. H. (2022, September). Measurement Of Engagement Rate On Instagram For Business Marketing (Case Study: MSME of Dowry In Jember). In 2022 International Conference on Electrical and Information Technology (IEIT) (pp. 317-321). IEEE.

Richins, M. L. y Bloch, P. H. 1991. Post-purchase product satisfaction: incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23.

Ríos, L. G. (2021). Ciberseguridad y redes sociales. *Revista de las Fuerzas Armadas*, (257), 69-88.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

Sunil Hazari, Salil Talpade & Cheryl O'Meara Brown (2023): Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*.

Teigens, V., Skalfist, P., & Mikelsten, D. (2020). *Inteligencia artificial: la cuarta revolución industrial*. Cambridge Stanford Books.

Tomblinson, C. M., Wadhwa, V., Latimer, E., Gauss, C. H., & McCarty, J. L. (2019). Publicly available metrics underestimate AJNR Twitter impact and follower engagement. *American Journal of Neuroradiology*, 40(12), 1994-1997.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13, 253–266.

Vicente-Fernández, P., & Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*.

Wang, L., Yan, J., Lin, J., & Cui, W. (2017). Let the users tell the truth: Self-disclosure intention and self-disclosure honesty in mobile social networking. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1428-1440.

Witcher, BJ & Chau, VS 2010, *Strategic Management Principles and Practice*, Cengage Learning EMEA, United Kingdom.

Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of TikTok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236.

ENGAGEMENT RATE RYANAIR (INTERNACIONAL) ENERO - MARZO 2024

CÁLCULO TIK TOK

ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	REPRODUCCIONES	ENGAGEMENT INDIVIDUAL
5.108	83	35	107.300	4,87
16.600	201	124	278.800	6,07
22.400	301	94	398.800	6,72
89.200	1.192	2.928	2.200.000	4,20
12.700	160	375	218.400	6,06
1.585	98	109	79.300	2,26
6.101	180	90	122.700	5,19
21.700	244	430	512.000	4,37
63.000	929	610	872.700	7,40
2.917	143	78	189.800	2,86
43.700	322	824	538.000	8,37
25.100	262	286	359.400	7,14
9.997	363	119	224.400	4,67
757.000	8.090	42.300	7.100.000	11,37
4.230	262	854	118.800	6,80
7.420	447	310	108.900	7,65
19.200	188	335	256.700	7,68
2.551	109	61	125.700	2,16
49.700	228	1.342	591.100	8,69
3.992	54	20	101.000	4,03
57.700	255	1.441	454.000	13,08
769	39	4	46.300	1,75
6.506	140	223	122.500	6,61
51.300	392	4.909	956.600	5,92
3.372	53	159	80.500	3,86
1.568	47	35	57.800	2,91
21.600	355	726	298.700	7,59
439	16	9	53.300	0,87
9.515	131	754	280.800	3,70
3.189	65	92	91.500	3,63
6.158	145	268	164.100	4,00
1.909	67	44	89.500	2,26
2.191	65	204	96.300	2,55
137.200	1.938	38.400	1.900.000	9,34
210.300	1.328	22.400	1.800.000	13,00
11.800	1.354	3.087	396.900	4,09
4.290	220	129	185.100	2,51
4.359	252	164	212.500	2,25
14.100	573	1.145	281.000	5,63
2.653	400	109	221.700	1,44
4.666	1.439	211	336.200	1,88

CÁLCULO ENGAGEMENT

ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	NÚMERO DE REPRODUCCIONES
1.722.833	23.110	125.835	22.552.100

APLICAR FÓRMULA

SUMA TOTAL =	1.871.778
/ Reproducciones	0,08299794986
x100	8,299794986

(me gusta + comentarios + compartidos) / reproducciones

Publicaciones Instagram formato vídeo
Publicación con más engagement de todas las analizadas
Publicación con menos engagement de todas las analizadas

CÁLCULO INSTAGRAM

ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	VISUALIZACIONES	ENGAGEMENT INDIVIDUAL	SEGUIDORES
4.018	26			0,289	1.400.000,00
10.610	40	38	886.000	1,195	
16.021	184			1,158	
1.588	32			0,114	
6.062	35			0,373	
6.783	49	65	467.000	1,475	
10.219	71			0,735	
1.058	43			0,079	
86.981	334	316	4.500.000	1,938	
9.118	48			0,655	
29.424	276	80	702.000	2,954	
5.998	48			0,432	
806	16			0,059	
4.194	51	26	335.000	1,266	
5.074	38			0,365	
72.968	383			5,239	
1.004	29			0,074	
4.834	58	23	229.000	2,146	
142.892	304	1.579	3.600.000	4,022	
1.299	20			0,084	
29.753	206			2,140	
2.030	21			0,147	
15.702	135			1,131	
26.990	181	639	1.100.000	2,825	
1.017	23			0,074	
7.345	98	23	342.000	2,183	
8.401	81			0,606	
6.670	60	19	417.000	1,594	
1.104	42			0,082	
1.069	24			0,078	
9.128	81	89	719.000	1,154	
10.792	109	48	511.000	2,143	
4.244	34	19	254.000	1,692	
17.082	376			1,247	
1.009	13			0,073	
4.489	41	26	324.000	1,406	
5.050	37			0,363	
779	22			0,057	
1.149	36			0,085	
6.237	114	71	441.000	1,452	
2.610	11		289.000	0,938	
7.196	128			0,823	
32.997	284	123	492.000	6,704	
1.017	8			0,073	
1.081	17			0,070	
28.078	144			4,016	
6.707	31			0,481	
7.780	157			0,567	
24.428	176			1,757	
11.541	423			0,855	
1.328	20	6	157.000	0,862	
3.020	27	16	279.000	1,098	
542	17			0,840	
3.072	36	23	275.000	1,139	
1.296	27	1	189.000	0,700	
17.708	97			1,272	
2.887	23	6	244.000	1,195	
8.296	76			0,598	
6.17	22			0,046	
3.858	56	13	241.000	1,627	
6.133	188			0,450	
1.196	45			0,089	
9.962	208	34	623.000	1,636	
7.709	657			0,598	
1.159	28			0,085	
1.435	53			0,108	
10.795	54			0,775	
55.142	180	193	1.400.000	3,963	
854	39			0,064	
1.000	41			0,074	
5.981	104			0,413	
26.944	235			1,941	
816	64			0,063	
1.358	41			0,100	
10.898	137	101	284.000	3,921	
2.286	56	9	184.000	1,273	
1.814	35			0,132	
6.929	124			0,504	
2.016	73			0,149	
14.425	182	179	533.000	0,009	
12.610	7.214			1,416	
1.617	18			0,117	
4.341	54	41	323.000	1,373	
4.360	28			0,313	
716	24			0,053	
2.708	29	10	148.000	1,854	
1.349	40			0,099	
2.501	29	4	176.000	1,440	
1.516	31			0,111	
1.485	29	7	228.000	0,658	
2.962	23			0,341	
8.171	85	65	243.000	3,420	
889	12			0,064	
2.514	22			0,181	

CÁLCULO X

FAVORITOS	COMENTARIOS	RETWEETS	NÚMERO DE IMPRESIONES	ENGAGEMENT INDIVIDUAL	COMENTARIOS
516	264	30	276.000	0,29	Los tweets con contenido humorístico son los que generan más impresiones, retweets y favoritos. Los publicitarios apenas tienen interacciones. El perfil los va alternando
4.200	56	260	435.000	1,04	
41	10	6	65.800	0,09	
5.300	48	133	400.000	1,37	
13.000	92	802	1.000.000	1,44	
2.000	12	58	196.000	1,06	
655	14	46	318.000	0,22	
21.200	157	1.200	1.700.000	1,33	
4.000	59	231	445.000	0,96	
24.400	118	1.300	1.600.000	1,43	
14.900	137	758	1.200.000	1,31	
7.300	64	162	1.200.000	0,63	
9.200	38	293	666.000	1,43	
58	44	6	91.300	0,12	
3.900	14	200	476.000	0,86	
16.300	780	181	11.500.000	0,15	
38	6	2	49.800	0,09	
55	29	6	72.200	0,12	
50.900	126	3.000	3.400.000	1,59	
235	28	34	87.300	0,34	
38	3	3	36.200	0,13	
131	20	14	57.300	0,29	
1.000	35	24	208.000	0,51	
14	8	3	33.700	0,07	
24	27	24	89.700	0,28	
692	17	28	171.000	0,41	
416	14	9	149.000	0,29	
24.300	612	2.400	1.900.000	1,44	
56	16	5	4.900	1,71	
92	18	10	37.700	0,23	
392	15	8	110.000	0,38	
14	10	1	35.900	0,07	
67	11	4	49.000	0,17	
2.500	58	169	199.000	1,37	
42.400	399	3.900	2.600.000	1,80	
19	13	1	41.900	0,08	
773	9	39	130.000	0,63	
388	33	18	80.000	0,52	
2.400	250	335	598.000	0,50	
2.000	173	47	556.000	0,47	
77	16	4	36.000	0,27	
1.300	111	152	258.000	0,61	
20	12	9	33.900	0,12	
2.300	144	164	386.000	0,68	
162	25	25	55.400	0,39	
762	53	99	100.000	0,91	
1.300	245	153	310.000	0,55	
19	6	0	39.800	0,06	
42	19	10	63.400	0,11	
48	12	3	36.200	0,17	
18	7	1	33.100	0,08	
50	10	6	36.900	0,18	
15	14	8	53.700	0,07	
52	73	89	148.000	0,15	
160	19	15	72.700	0,27	
92	15	10	92.200	0,22	
92	15	5	97.900	0,11	
5.000	36	187	332.000	1,57	
413	58	19	167.000	0,29	
7.400	86	367	938.000	0,84	
73	10	3	45.000	0,19	
61	7	6	47.700	0,16	
1.400	46	149	250.000	0,64	
1.500	16	86	168.000	0,95	
3.300	24	581	356.000	1,09	
6	22	8	46.300	0,08	
1.300	27	35	197.000	0,69	
19	10	4	55.900	0,06	
3.800	43	178	333.000	1,21	
1.300	2.200	159	528.000	0,69	
6.400	110	343	432.000	1,35	
1.100	36	57	120.000	0,99	
56	100	8	68.400	0,24	
1.100	58	121	196.000	0,65	
281	20	20	123.000	0,25	
1.600	113	83	113.000	1,50	
3.200	32	183	256.000	1,33	
1.000	20	39	142.000	0,75	
1.100	239	36	192.000	2,32	
3.100	11	43.800	2.000.000	0,76	
27	3	3	35.500	0,10	
20	39	2	33.800	0,18	
2.800	19	61	316.000	0,91	
6.400	101	345	370.000	1,85	
13.300	33	347	633.000	1,47	
341	60	10	98.100	0,44	

1.202	40	11	147.000	0,852
5.144	45			0,371
1.773	16			0,126
6.277	46			0,452
3.369	23	16	244.000	1,397
17.689	81			1,269
785	24			0,058
1.511	11	3	148.000	0,995
5.059	44			0,365
3.058	47			0,222
8.107	132			0,889
7.384	60	33	432.000	1,731
1.948	57	3	201.000	0,999
2.752	25			0,193
16.434	150	106	526.000	3,173
2.542	54			0,185
11.798	178			0,855
2.521	20	15	178.000	1,435
748	38			0,055
747	6			0,054
1.509	25			0,110
4.331	90			0,316
6.919	80	43	477.000	0,904
15.448	351			1,129
1.824	13	32	144.000	1,298
6.076	86			0,440
1.145	17			0,001
3.433	50	58	172.000	2,059
7.824	53	53	358.000	2,168
10.892	121			0,787
795	15	1	79.400	1,021
5.141	51			0,371
17.362	121			1,249
4.560	30			0,003
855	20			0,001
10.966	153	270	406.000	2,807
3.282	37	18	128.000	2,607
71.335	112	139	1.300.000	5,507
1.470	17			0,106
3.959	49			0,279
1.268	27	0	108.000	1,207
2.906	50	11	166.000	1,787
6.637	72			0,479
24.148	248			1,743
2.456	22	5	140.000	1,774
1.853	33			0,135
3.861	60			0,280
1.709	27			0,124
5.513	62	37	309.000	1,816
724	26			0,054
834	14			0,061
4.475	28			0,322
1.041	77			0,080
1.035	14			0,075
6.256	30	45	220.000	2,379
835	16			0,061
6.339	23			0,454
1.528	18			0,110
4.688	25			0,337
2.891	20	7	164.000	1,857
4.451	41			0,321
1.250	60			0,094
4.931	53	120	192.000	2,658
108.126	666			7,771
4.209	32			0,303
1.211	16	1	105.000	1,172
21.765	709			1,605
660	9			0,048
4.725	65			0,342
2.507	26			0,166
1.893	16	2	127.000	1,506
8.790	95			0,633
980	16			0,071
23.991	253	1.262	1.100.000	2,319
1.355	17			0,098
76.410	417	408	1.000.000	7,724
6.588	152			0,484
2.612	44	11	199.000	1,340
6.739	67			0,486
5.691	40	32	238.000	2,379
2.190	13			0,157

34	6	4	39.300	0,11
211	139	4	101.000	0,35
2.900	12	212	272.000	1,15
28	26	5	36.800	0,16
870	19	75	140.000	0,69
760	17	26	142.000	0,67
1.500	25	72	196.000	0,81
1.600	25	75	202.000	0,84
20	9	2	39.900	0,08
2.400	37	197	333.000	0,79
661	13	18	112.000	0,62
16	13	2	43.500	0,07
678	20	30	163.000	0,45
3.500	26	174	363.000	1,92
274	45	32	177.000	0,20
3.800	67	205	362.000	1,12
421	42	196	201.000	0,33
943	14	59	377.000	0,27
5.800	97	584	127.000	5,10
88	16	17	770.000	0,02
88	8	5	49.700	0,20
3.500	67	331	39.200	9,94
2.600	37	131	378.000	0,73

CÁLCULO ENGAGEMENT

SUMA DE TOTALES

FAVORITOS	COMENTARIOS	RETWEETS	NÚMERO DE IMPRESIONES
450.107	9.744	73.871	54.036.100

APLICAR FÓRMULA

SUMA TOTAL=	533.722	Participación del consumidor en Twitter = (favoritos + menciones + retweets) / impresiones
/ impresiones=	0,01	
x 100=	0,99	

CÁLCULO ENGAGEMENT

SUMA DE TOTALES

	ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	VISUALIZACIONES	SEGUIDORES
TOTALES VIDEOS	791.530	5.271	6.619	30.143.400	
TOTALES IMÁGENES	812.016	16.863	-	-	1.400.000.000

APLICAR FÓRMULA

Participación del consumidor en Instagram Formato Imágen	MEDIA ME GUSTA	COMENTARIOS	(media me gusta + media comentarios) / seguidores
	7.122,95	147,92	0,62

ME GUSTA	COMENTARIOS
----------	-------------

Participación del consumidor en Instagram Formato Video	791.630	5.271	(me gusta + comentarios + compartidos) / reproducciones
	COMPARTIDOS	VISUALIZACIONES	
	6.619	30.143.400	
	2,67		

ENGAGEMENT RATE DUOLINGO (INTERNACIONAL) ENERO - MARZO 2024

CALCULO TIK TOK				
ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	REPRODUCCIONES	ENGAGEMENT INDIVIDUAL
441.700	24.600	6.673	4.100.000	11,54
266.500	21.300	2.002	2.200.000	13,17
303.200	13.100	2.553	2.600.000	12,26
80.200	5.308	933	1.200.000	7,20
747.500	23.400	6.266	4.100.000	18,96
563.700	18.100	12.300	4.800.000	12,92
249.400	10.800	4.270	1.900.000	13,92
97.900	3.135	1.109	1.100.000	9,29
80.500	3.317	648	1.200.000	7,04
930.800	22.900	23.100	10.700.000	9,13
26.700	2.595	728	893.000	3,53
210.000	6.887	2.783	1.800.000	12,19
106.600	4.053	3.068	1.200.000	9,48
106.700	3.720	2.536	1.300.000	8,89
6.500.000	151.800	177.800	66.900.000	10,21
557.700	39.700	9.408	4.800.000	9,92
3.100.000	44.800	35.000	19.500.000	16,31
107.000	7.477	6.530	1.500.000	8,07
194.900	8.791	5.179	1.900.000	10,99
686.100	27.600	13.900	5.400.000	13,49
1.200.000	47.100	13.100	8.600.000	14,85
2.100.000	92.800	122.500	15.200.000	15,23
230.100	22.800	10.200	2.100.000	12,83
190.900	8.832	2.388	3.000.000	6,74
4.100.000	74.200	137.600	23.800.000	15,08
1.200.000	34.800	19.400	9.200.000	13,63
219.600	11.100	14.500	2.100.000	11,86
229.000	10.200	10.500	2.300.000	10,86
160.700	7.297	2.201	1.200.000	14,18
99.400	5.329	1.345	1.300.000	9,16
2.500.000	71.500	42.700	16.200.000	16,14
168.300	11.600	889	2.000.000	9,04
122.300	5.922	1.757	1.300.000	10,90
624.100	17.500	14.400	4.200.000	15,62
80.600	3.152	1.229	1.100.000	7,73
654.200	18.400	7.897	4.300.000	16,83
324.800	19.700	6.681	2.300.000	15,27
66.000	2.296	502	1.000.000	6,68
348.100	5.813	1.376	2.500.000	14,21
149.400	6.347	935	1.700.000	9,22
1.400.000	56.300	14.800	12.100.000	12,16
446.100	21.700	8.782	3.100.000	16,31
724.800	17.400	6.626	7.000.000	10,70
2.100.000	91.000	175.800	15.400.000	15,37
587.300	25.200	8.172	5.300.000	11,71
696.500	15.000	15.700	6.800.000	11,00
280.600	10.900	3.379	1.800.000	16,94
453.500	14.000	7.211	4.100.000	11,58
381.300	18.100	7.715	3.200.000	12,72
3.700.000	117.600	161.900	26.100.000	15,85
407.300	16.100	5.722	3.900.000	11,00
3.400.000	62.400	56.200	21.800.000	16,14
204.900	447	1.037	1.900.000	10,86
135.000	6.999	618	1.400.000	10,20
602.900	11.500	7.250	7.000.000	8,89
332.600	10.100	3.961	2.500.000	13,87
105.200	4.259	1.410	1.400.000	7,92
163.600	8.810	2.418	2.100.000	8,33
399.700	14.400	927	2.700.000	15,37
2.200.000	52.800	82.900	16.200.000	14,42
185.600	6.854	1.775	1.900.000	10,22
2.400.000	62.200	40.300	26.300.000	9,48
682.100	24.400	32.300	6.700.000	14,01
99.800	3.165	603	1.100.000	9,42
292.300	13.200	7.661	2.200.000	12,41
35.000	4.035	245	776.000	5,06
181.000	5.329	3.788	1.700.000	11,18
63.000	8.100	1.044	912.900	7,90
88.300	3.882	977	965.300	9,45
141.000	3.881	6.668	1.400.000	10,83
592.300	9.610	59.200	4.700.000	14,07
62.400	3.078	507	925.600	7,13
57.100	2.057	112	825.100	7,18
93.600	3.687	1.111	1.200.000	8,22
86.700	5.437	5.559	1.300.000	7,82
154.200	5.712	4.277	2.300.000	7,14

CALCULO INSTAGRAM					
ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	REPRODUCCIONES	ENGAGEMENT INDIVIDUAL	SEGUIDORES
45.331	477				1.64
139.600	856				5,62
390.391	5.900	31.800	6.900.000		6,06
217.677	2.536				7,86
384.158	2.623	25.300	3.300.000		12,79
251.130	3.726	89.000	5.800.000		5,93
395.162	4.340	126.000	5.100.000		10,11
295.833	5.063	60.100	3.300.000		10,94
271.035	1.880	20.900	2.300.000		12,77
47.389	479	3.602	937.000		5,49
577.860	890	173.000	5.900.000		12,94
780	2.932		861.000		3,21
52.599	737	8.623	1.100.000		5,63
271.056	1.533				9,74
68.291	1.128	10.800	1.300.000		6,16
93.088	1.477	4.233	1.500.000		4,59
194.978	1.458	62.900	3.800.000		7,20
1.348.824	10.972	589.000	14.500.000		13,44
2.947.715	14.198	365.000	30.000.000		11,09
146.974	1.017				5,28
193.617	687	39.000	2.400.000		9,68
88.888	1.165	18.700	1.600.000		6,80
197.171	1.716				7,10
1.359.056	15.003	312.000	15.800.000		10,67
736.053	2.420				7,10
547.116	3.549	51.800	4.300.000		14,01
187.717	972				6,74
152.219	1.428	29.200	2.800.000		6,53
281.663	1.681				10,13
276.087	4.871				4,45
1.789.075	16.304	636.000	20.300.000		12,02
877.108	9.315	162.000	12.500.000		8,31
1.663.794	13.288	838.000	28.300.000		8,89
391.093	957				14,02
96.479	205				3,45
534.000	12.800	282.000	12.600.000		6,34
483.921	2.497				17,37
146.900	2.294	53.700	2.800.000		7,73
46.423	745	3.652	1.300.000		3,81
149.316	364	2.982	4.100.000		3,72
249.270	1.274				8,95
77.679	730	8.238	1.300.000		6,67
81.533	814	8.862	1.200.000		7,40
746.405	8.107	120.000	10.800.000		5,25
951.292	7.094				34,23
220.290	2.346	105.000	3.000.000		10,92
506.326	6.570	78.300	6.600.000		6,90
118.258	2.001	7.691	2.200.000		6,82
144.478	2.956				5,27
498.527	4.902				17,98
446.778	6.732	46.200	4.600.000		10,96
143.743	1.361				5,18
703.238	4.997	123.000	6.200.000		13,41
1.242.276	15.175	121.000	14.200.000		9,71
38.416	1.278	1.258	878.000		4,66
330.466	1.874	24.500	4.000.000		8,92
197.345	3.349	70.300	2.600.000		10,04
1.067	6.940	1.100.000			7,51
1.292	3.021	1.100.000			7,43
169.910	1.244	22.300	2.600.000		7,44
298.797	1.765	41.000	2.800.000		11,84
214.963	3.363				7,79
39.724	872	763	788.000		6,28
45.289	834	1.379	870.000		5,46
161.972	1.774				6,85
50.479	678	3.564	831.000		5,58

CALCULO X						
COMENTARIOS	RETWEETS	FAVORITOS	NUMERO DE IMPRESIONES	ENGAGEMENT INDIVIDUAL	COMENTARIOS	
	162		4.200	165.000	2.891	
	6.300	91.800	63.000.000	0.156	el tweet que cuenta con 14 millones de impresiones es el típico mensaje de duolingo que te anima a revisar los errores cometidos durante las lecciones "lets review your mistakes" pero con la descripción "my brain at 3am"	
	9	400	54.300	0.773		
	146	2.900	139.000	0.773		
	2.800	31.100	814.000	4.176		
	5.600	86.700	2.500.000	3.705		
	6.400	227.000	6.400.000	2.967		
	97	1.400	82.800	1.862		
	368	5.700	332.000	1.868		
	3	95	37.600	0.304		
	52	1.600	103.000	1.674		
	221	221	448.000	0.074		
	24	303	69.200	0.586		
	91	2.800	85.100	3.412		
	4.700	51.600	2.300.000	2.456		
	27	857	45.500	1.997		
	804	8.400	229.000	4.156		
	357	7.000	237.000	3.147		
	121	2.700	143.000	2.014		
	117.000	538.000	14.000.000	4.681		
	696	7.000	223.000	3.563		
	926	9.800	362.000	3.107		
	671	9.800	177.000	5.860		
	1.400	14.700	306.000	5.318		
	13	286	42.000	0.733		
	71	1.000	761.000	0.148		
	97	938	75.100	1.397		
	40	708	64.000	1.198		
	2.800	13.300	306.000	3.331		
	44	1.400	121.000	1.231		
	39	1.100	48.600	2.400		
	2.700	31.600	929.000	3.710		
	1.600	13.300	553.000	2.708		
	737	9.700	238.000	3.592		
	4.600	55.400	2.000.000	3.017		
	2.000	29.800	966.000	3.304		
	11	267	398.000	0.072		
	1.600	1.800	77.200	2.500		
	213	3.600	150.000	2.564		
	900	11.500	488.000	2.551		
	1.400	14.800	587.000	2.788		
	14	330	399.000	0.086		
	300	4.900	239.000	2.195		
	69	827	54.600	1.648		
	2.800	27.300	1.500.000	2.012		
	980	9.100	288.000	3.803		
	1.400	11.800	446.000	5.430		
	7.300	79.000	1.600.000	5.430		
	2.000	17.600	386.000	5.111		
	617	8.800	202.000	4.713		
	381	3.900	424.000	1.016		
	7	890	43.800	1.896		
	406	5.900	199.000	3.210		
	1	264	41.400	0.647		
	137	3.700	154.000	2.615		
	295	9	40.700	0.767		
	393	7.200	163.000	4.707		
	93	2.000	90.000	2.370		
	105	2.400	110.000	2.342		
	1.500	9.800	1.300.000	0.869		
	1.000	13.800	429.000	3.459		

CÁLCULO ENGAGEMENT				
SUMA DE TOTALES				
ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	REPRODUCCIONES	
54.233.100	1.849.283	1.484.969	450.917.900	
APLICAR FÓRMULA				
SUMA TOTAL	57.347.352	(me gusta + comentarios + compartidos) / reproducciones		
/ Reproducción	0,1271791428			
x100	12,71791428			

	Publicaciones Instagram formato vídeo
	Publicación con más engagement de todas las analizadas
	Publicación con menos engagement de todas las analizadas

CÁLCULO ENGAGEMENT					
SUMA DE TOTALES					
	ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	VISUALIZACIONES	SEGUIDORES
TOTALES VIDEOS	20.286.547,00	201.417,00	4.754.172,00	264.485.000,00	
TOTALES IMÁGENES	5.835.473,00	44.682,00			2.800.000,00
APLICAR FÓRMULA					
Participación del consumidor en Instagram Formato Imagen	MEDIA ME GUSTA	COMENTARIOS	(media me gusta + media comentarios) / seguidores		
	291.773,65	2.234,10			
	10,50				
Participación del consumidor en Instagram Formato Video	ME GUSTA	COMENTARIOS	(me gusta + comentarios + compartidos) / reproducciones		
	20.286.547,00	201.417,00			
	COMPARTIDOS	VISUALIZACIONES			
	4.754.172,00	264.485.000,00			
	9,54				

55	90	1.200	90.700	1.483
105	2.100	34.100	864.000	3.766
175	4.500	82	4.000.000	0.129
1.600	9.300	48.100	2.100.000	2.810
84	1.600	14.500	777.000	2.083
346	9.900	124.000	8.200.000	1.637
26	59	1.200	147.800	0.874
556	10.300	54.000	2.000.000	3.236
47	220	4.200	247.000	1.809
7	63	1.100	98.400	1.189
133	1.800	17.500	724.000	2.684

CÁLCULO ENGAGEMENT				
SUMA DE TOTALES				
COMENTARIOS	RETWEETS	FAVORITOS	NÚMERO DE IMPRESIONES	
14.815	271.553	2.100.495	142.364.200	
APLICAR FÓRMULA				
SUMA TOTAL =	2.388.963	Participación del consumidor en Twitter = (favoritos + menciones + retweets) / impresiones		
/ impresiones =	0,01676588988			
x 100 =	1,676588988			

ENGAGEMENT RATE RYANAIR (ESPAÑA) ENERO - MARZO 2024

CÁLCULO TIK TOK				
ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	REPRODUCCIONES	ENGAGEMENT INDIVIDUAL
631	17	46	20.000	3.47
5.988	31	248	189.600	3.31
7.056	118	170	84.500	8,89
597	12	19	18.900	3,11
7.263	123	593	215.700	3,70
2.977	64	147	88.300	3,61
7.428	80	246	302.200	2,87
2.438	40	137	54.500	4,80
1.001	30	35	23.000	4,63
4.243	38	198	38.100	11,46
2.987	31	102	42.600	6,21
2.203	28	374	53.800	4,84
488	3	17.700	2.70	2,70
544	8	31	22.900	2,89
50.900	178	6.382	779.600	7,36
88.500	471	4.819	780.600	11,99
684	44	14	19.600	3,79
2.997	49	175	45.400	7,09
3.432	81	155	60.300	6,08
2.825	35	142	37.900	7,82
648	9	21	16.600	4,08
11.600	960	2.889	238.800	5,63
710	24	51	15.800	4,97
2.951	44	632	37.200	9,76
949	48	92	17.800	6,12
597	16	23	10.600	5,17
692	14	56	13.000	5,55
356	10	13	7.324	6,17

CÁLCULO ENGAGEMENT				
SUMA TOTALES				
ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	REPRODUCCIONES	
212.695	2.006	16.017		3.253.524

APLICAR FÓRMULA				
SUMA TOTAL	230.718	(me gusta + comentarios + compartidos) / reproducciones		
/ Reproducción x100	0,07081326205	7,081326205		

Publicaciones Instagram formato vídeo
Publicación con más engagement de todas las analizadas
Publicación con menos engagement de todas las analizadas

CÁLCULO INSTAGRAM					
ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	REPRODUCCIONES	ENGAGEMENT INDIVIDUAL	SEGUIDORES
68	3			0,228	30.200,00
853	35			2,940	
273	6			0,824	
803	13			2,702	
544	14	3	26.900	2,086	
601	5			2,007	
601	24			2,132	
1.042	21	7	31.900	3,354	
2.064	20			6,801	
270	3			0,904	
152	6			0,523	
3.681	29	29	102.000	3,646	
731	24			2,500	
378	16			1,305	
439	14	2	23.200	1,878	
109	2			0,368	
389	14			1,334	
932	9			3,116	
187	9	0	13.000	1,598	
655	65	96	302.000	3,217	
46	0			0,162	
1.155	5			3,775	
388	7			1,308	
1.397	24	37	54.700	2,665	
63	0			0,209	
847	24	4	29.300	1,966	
234	3			0,785	
430	5			1,440	
31	5			0,119	
1.138	82	16	49.800	2,468	
888	182			3,543	
79	7			0,285	
366	5			1,228	
429	3			1,430	
949	26	9	31.800	2,797	
52	5			0,189	
454	7			1,626	
463	6			1,563	
590	16	5	19.800	3,097	
49	1			0,166	
338	2			1,126	
528	13	1	24.900	2,177	
237	1			0,788	
573	5	7	18.700	3,128	
1.745	58			5,970	
349	6			1,174	
730	18	19	25.400	3,043	
840	5			2,798	
977	29			3,331	
610	23	6	17.100	3,152	
193	7			0,662	
204	9			0,705	
25.086	186	26	517.000	4,892	
89	25			0,377	
528	2			1,755	
558	1			1,851	
285	3			0,954	
297	5			1,000	
90	0			0,298	
1.437	13	28	46.900	3,151	
340	4			1,138	
290	1			0,930	
1.040	26	44	35.000	3,171	
55	0			0,182	
768	13	13	21.800	3,633	
470	24			1,636	
537	20			1,844	
67	12			0,282	
1.332	23			4,487	
529	10	26	23.800	2,394	
48	3			0,169	
149	2			0,500	
680	13			2,295	
1.350	63			4,679	
583	12	6	24.800	2,321	
582	14	8	19.000	3,179	
254	3			0,884	
2.644	58	31	85.100	3,212	
879	23			2,887	
49	1			0,166	
187	14			0,666	
470	1			1,660	
739	14	12	23.100	3,312	
585	30	16	17.300	3,474	
8.993	43	79	176.000	4,042	
58	0			0,182	
393	8			1,321	
349	11			1,192	
13.919	526	764	736.000	2,066	
228	2			0,755	
558	13			1,891	
672	27			2,316	
906	5	3	23.200	3,509	
58	4			0,205	
840	11			2,818	
385	1			1,278	
1.216	26			4,113	
939	16	4	24.700	3,883	
53	3			0,185	
290	7			0,983	
23	0			0,076	
415	7	1	14.200	2,979	
1.215	55			4,205	

CÁLCULO X					
COMENTARIOS	RETWEETS	FAVORITOS	NÚMERO DE IMPRESIONES	ENGAGEMENT INDIVIDUAL	COMENTARIOS
27	39	744	136.000	0,60	
12	20	406	60.300	0,73	El tweet con más impresiones es una contestación a un usuario que comentó "me caldo lo más bajo que puede caer un hombre, me estoy subiendo a un avión de Ryanair" a lo que la aerolínea responde "más bajo que pagar el check azul" haciendo referencia al símbolo de verificación de la aplicación.
9	21	368	53.300	0,75	
18	51	864	74.700	0,84	
12	9	17	16.700	0,13	
218	185	898	471.400	0,60	
5	5	89	756.000	0,17	
633	1.200	5.700	35.000	0,23	
16	2	13	1.200.000	0,63	
48	12	251	80.200	0,39	
11	1	6	19.000	0,09	
4	1	3	15.300	0,05	
9	3	2	33.400	0,19	
12	0	1	17.900	0,07	
19	9	74	3.980	0,33	
88	10	216	66.200	0,44	
3	1	3	6.200	0,11	
5	5	37	16.600	0,28	
3	0	5	5.600	0,14	
20	29	278	25.100	1,36	
37	84	564	77.700	1,40	
14	124	1.300	44.600	3,22	
11	30	193	19.700	1,19	
9	19	147	18.600	1,48	
10	54	553	48.600	1,32	
2	0	6	6.000	0,13	
3	1	4	8.000	0,12	
3	14	180	33.500	0,59	
3	0	3	6.400	0,09	
11	35	552	59.000	1,00	
9	28	369	30.100	1,35	
0	1	3	1.400	0,07	
0	0	3	5.000	0,06	
4	57	400	30.100	1,53	
4	12	209	294.000	0,80	
4	4	57	30.100	1,53	
2	29	271	19.000	1,89	
3	9	129	28.000	0,50	
1	5	125	27.300	0,48	
0	7	56	6.900	0,72	
17	53	688	46.700	1,62	
3	20	283	24.900	1,23	
2	1	18	8.900	0,28	
2	12	165	14.700	1,22	
2	13	201	26.200	0,82	
0	0	5	7.200	0,07	
32	160	2.300	247.000	1,81	
281	897	13.400	1.820.000	0,91	
4	4	68	19.400	0,39	
37	48	314	49.700	0,80	
46	215	1.800	329.000	0,63	
3	0	7	6.900	0,14	
19	47	352	30.100	1,39	
0	1	44	12.200	0,37	
1	61	729	72.900	1,09	
1	1	6	6.100	0,13	
3	0	2	5.700	0,09	
2	20	184	17.400	1,18	
14	4	14	25.100	0,86	
2	0	4	5.700	0,11	
9	21	276	38.200	0,80	
4	10	253	36.600	0,76	
4	21	250	23.900	1,15	
3	0	11	7.500	0,19	

CÁLCULO ENGAGEMENT				
SUMA DE TOTALES				
COMENTARIOS	RETWEETS	FAVORITOS	NÚMERO DE IMPRESIONES	
1775	3816	37974	6.215.800	

APLICAR FÓRMULA				
SUMA TOTAL	43565	Participación del consumidor en Twitter = (favoritos + menciones + retweets) / impresiones		
/ Impresiones x100	0,0070875199	0,70875199		

245	4			0.825
554	15			1.884
61	2			0.209
482	17	20	22.000	2.268
410	7			1.381
976	25			3.315
870	10	5	28.100	3.149
663	9			2.225
1.105	41			3.795
115	10			0.414

CÁLCULO ENGAGEMENT

SUMA DE TOTALES

	ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	VISUALIZACIONES	SEGUIDORES
TOTALES VIDEOS	80.578,00	1.393,00	1.326,00	2.607.500,00	
TOTALES IMAGENES	37.881,00	1.060,00	-	-	30.200,00

APLICAR FÓRMULA

Participación del consumidor en Instagram Formato Imágen	MEDIA ME GUSTA	COMENTARIOS	(media me gusta + media comentarios) / seguidores		
	487,67	13,09			
	1,59				

Participación del consumidor en Instagram Formato Video	MEDIA ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	VISUALIZACIONES	(me gusta + comentarios + compartidos) / reproducciones
	80.578,00	1.393,00			
	1326	2.607.500,00			
	3,19				

ENGAGEMENT RATE RYANAIR (ESPAÑA) ENERO - MARZO 2024

CÁLCULO TIK TOK

ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	REPRODUCCIONES	ENGAGEMENT INDIVIDUAL
183.400	17.700	354	1.900.000	10,80
150.800	12.500	1.101	1.700.000	9,67
98.600	4.771	331	361.700	5,61
576.000	16.900	11.200	3.400.000	17,77
63.300	14.700	2.943	997.000	8,12
370.800	9.867	3.142	2.900.000	13,23
395.100	16.400	7.490	3.800.000	11,03
157.900	4.146	1.809	1.600.000	10,24
446.500	7.501	3.571	3.500.000	13,07
144.200	6.292	1.032	1.300.000	11,66
220.900	6.956	6.137	2.300.000	10,17
88.500	4.375	967	782.100	12,04
430.500	10.900	926	2.800.000	15,80
17.100	2.573	126	334.000	5,93
134.900	6.642	4.630	936.400	15,81
65.300	2.323	716	712.000	9,60
21.600	1.611	66	268.000	8,69
36.000	1.794	152	424.200	9,95
203.600	11.700	6.171	2.100.000	10,55
439.100	22.200	3.138	3.300.000	14,07
811.700	8.468	4.625	6.500.000	12,69
91.700	4.189	1.395	741.200	13,13
897.100	33.900	6.074	5.700.000	16,44
54.800	6.788	539	663.000	9,37
110.600	13.700	1.636	1.300.000	10,38
194.000	7.871	1.507	1.800.000	11,30
58.800	5.272	541	521.800	12,38
252.800	14.500	5.039	1.700.000	16,02
479.000	27.700	4.162	4.300.000	11,88
675.300	18.200	6.479	5.800.000	12,07
58.700	16.400	981	719.600	10,57
613.000	37.100	11.900	6.200.000	10,66
48.700	5.635	3.430	481.400	12,00
102.500	4.829	1.333	971.200	11,19
17.800	5.103	461	262.500	8,90
38.300	7.825	126	481.000	9,62
99.600	5.088	1.066	800.400	13,21
12.600	1.922	723	192.200	7,93
223.400	17.600	3.434	1.600.000	15,26
25.100	2.965	260	361.400	7,84
68.500	4.769	1.074	860.000	8,64
20.900	2.342	138	380.000	6,15
512.200	9.428	11.500	4.900.000	10,88
199.400	11.300	2.272	2.100.000	10,14
46.000	4.828	723	877.500	5,87
146.500	5.825	1.629	1.600.000	9,62

CÁLCULO ENGAGEMENT

SUMA TOTALES			
ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	REPRODUCCIONES
10.072.700	465.100	128.949	87.828.600

APLICAR FÓRMULA

SUMA TOTAL=	10.086.749	
/ Reproduc	0,121448675	(me gusta + comentarios + compartidos) / reproducciones
x100	12,1448675	

	Publicaciones Instagram formato vídeo
	Publicación con más engagement de todas las analizadas
	Publicación con menos engagement de todas las analizadas

CÁLCULO INSTAGRAM

ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	REPRODUCCIONES	ENGAGEMENT INDIVIDUAL	SEGUIDORES
21.301	252				2,73
64.413	1.015				8,28
71.796	331				7,98
68.217	719				8,73
19.989,00	465,00	796,00	454.000,00	4,68	
35.657	419				4,57
14.076	153				1,80
54.149	1.467				7,04
28.585	962				3,74
8.312	198				1,09
27.397	372				3,52
22.397	591	1.771	376.000,00	6,58	
33.403	402				4,28
80.571	2.302	2.942	1.200.000,00	7,15	
21.953	1.022				2,91
71.699	1.276				9,24
77.341	729				9,89
13.894	365	365	315.000,00	4,57	
36.288	328				4,63
35.473	669				4,57
36.294	260	7.988	416.000,00	10,71	
19.958	396	1.624	335.000,00	6,56	
45.688	355				5,83
96.461	999				12,34
14.478	471	455	294.000,00	5,24	
59.671	1.681				7,77
14.691	460	365	241.000,00	6,44	
12.218	591	465	197.000,00	6,74	
61.993	779				7,95
27.201	661	1.147	368.000,00	7,88	
45.408	911				5,86
10.936	1.304				14,80
30.757	655	3.312	457.000,00	7,57	
30.013	521				6,87
69.653	901				8,93
54.801	2.150	9.426	1.100.000,00	6,03	
51.760	937				6,67
28.519	397				3,66
37.588	897	4.784	427.000,00	10,92	
52.638	664				6,76
25.130	709	2.360	315.000,00	8,95	
52.102	338				6,64
63.541	666				8,13
17.268	544	1.549	271.000,00	7,14	
104.928	3.206	5.987	2.400.000,00	4,76	
59.534	971				7,66
22.740	915				2,94
36.783	626				4,74
40.711	609				5,23
31.776	849	3.351	607.000,00	5,93	
27.896	415				3,58
9.939	399	331	175.000,00	6,10	
30.397	862				9,92
115.921	1.766	10.600	1.400.000,00	9,16	
79.813	1.537	2.216	911.000,00	3,97	
4.340	79	120	120.000,00	3,78	
16.254	561	510	321.000,00	5,40	

CÁLCULO ENGAGEMENT

SUMA DE TOTALES					
TOTALES VÍDEOS	ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	VISUALIZACIONES	SEGUIDORES
TOTALES IMÁGENES	789.540	19.761	62.454	12.700.000,00	
	1.589.433	23.916			790.000

APLICAR FÓRMULA

Participación del consumidor en Instagram Formato Imágen	MEDIA ME GUSTA	COMENTARIOS	
	48.164,64	724,73	(media me gusta + media comentarios) / seguidores
		6,19	
Participación del consumidor en Instagram Formato Vídeo	ME GUSTA	COMENTARIOS	
	789.540	19.761	
	62.454,00	8.679.000,00	(me gusta + comentarios + compartidos) / reproducciones
		10,04	

CÁLCULO X

COMENTARIOS	RETWEETS	FAVORITOS	NÚMERO DE IMPRESIONES	ENGAGEMENT INDIVIDUAL
172	42	1.600	80.800	2,25
526	48	1.400	119.000	1,66
1.160	1.400	32.960	1.200.000	2,95
242	342	7.400	115.000	6,94
291	620	10.200	169.000	6,57
234	344	5.300	133.000	4,42
343	673	14.300	286.000	5,36
228	88	2.600	90.000	3,24
642	799	18.400	288.000	6,89
307	142	5.200	1.223.000	0,46
46	48	2.800	53.900	5,37
41	19	2.000	59.600	3,46
233	303	9.900	283.000	3,69
643	220	7.000	272.000	2,89
221	102	3.100	80.600	4,25
161	489	5.000	116.000	4,87
109	47	1.300	57.700	2,52
421	3.100	35.100	1.000.000	3,84
10	2	108	227.000	0,05
4	3	100	22.600	0,47
39	8	296	32.000	1,07
112	62	1.800	57.700	3,42
75	130	3.200	66.700	5,10
142	57	1.800	57.500	3,35
140	100	73.900	23.900	4,26
309	1.800	25.900	525.000	5,34
172	187	5.400	92.800	6,21
383	388	13.600	289.000	4,97
616	3.500	37.700	731.000	5,72
102	41	1.400	51.600	2,99
357	626	10.300	165.000	6,84
176	343	7.600	114.000	7,12
53	11	663	43.400	1,68
473	567	11.700	178.000	7,16
116	115	3.800	101.000	3,99
123	344	5.800	80.400	7,79
100	194	3.200	82.000	4,26
272	570	10.800	183.000	6,36
41	43	1.300	50.000	2,77
141	380	7.400	125.000	6,34
65	191	5.000	89.900	5,85
576	59	2.700	119.000	2,80
66	114	3.700	64.100	6,05
504	6.200	92.600	1.000.000	9,93
75	360	7.400	107.000	7,32
127	622	11.900	252.000	5,92
16	14	517	29.000	1,89
71	118	3.000	71.600	4,45
157	264	6.600	102.000	6,88
360	345	5.800	128.000	5,08
196	399	8.200	105.000	8,38
143	391	9.600	159.000	6,37
158	83	2.900	106.000	2,96
1.600	1.700	48.600	7.100.000	0,73
316	67	2.100	117.000	2,12
3.200	1.200	32.500	2.500.000	1,48
209	710	16.200	338.000	5,06
268	375	6.700	102.000	7,20
431	196	3.100	112.000	3,33
185	126	3.600	98.700	3,96

CÁLCULO ENGAGEMENT

SUMA DE TOTALES				
COMENTARIOS	RETWEETS	FAVORITOS	NÚMERO DE IMPRESIONES	
18.572	31.831	594.984		21.675.500

APLICAR FÓRMULA

SUMA TOTAL=	645387,00	
/ impresiones=	0,03	Participación del consumidor en Twitter = (favoritos + menciones + retweets) / impresiones
x100=	2,98	

ANEXO 5

A continuación, presentamos ejemplos de respuestas de Duolingo a comentarios de usuarios en sus publicaciones en TikTok, traducidas para su comprensión.

Ejemplo 1: el usuario comenta “se me ha olvidado el español” a lo que duolingo responde “Maria, quieres desaparecer?”. Esta respuesta hace referencia a la broma interna entre la empresa y los usuarios sobre las "amenazas" de Duo a los estudiantes para que completen sus lecciones diarias.



Ilustración 1: Captura de pantalla de comentario en el perfil de TikTok de Duolingo.

Ejemplo 2: en este caso observamos un comentario que dice “creo que estoy enamorada de ti, Duolingo” y la empresa responde “todo el mundo lo está, no eres especial Mckenna”. Esta respuesta no solo muestra el humor característico de Duolingo, sino que también refleja la cercanía y complicidad entre la empresa y sus clientes, fortaleciendo así la relación con su comunidad de usuarios.



Ilustración 2: Captura de pantalla de comentario en el perfil de TikTok de Duolingo.

Ejemplo 3: Isa comenta “Ayer dejé de hacer mis lecciones y escuché un golpe en mi ventana” y Duolingo contesta “Déjame entrar”. Esta respuesta sigue la broma recurrente de que Duolingo persigue a sus usuarios para que completen sus lecciones. Esta dinámica ha generado varios videos en TikTok, mostrando la creatividad de la comunidad y cómo interactúa con la marca de una manera divertida.

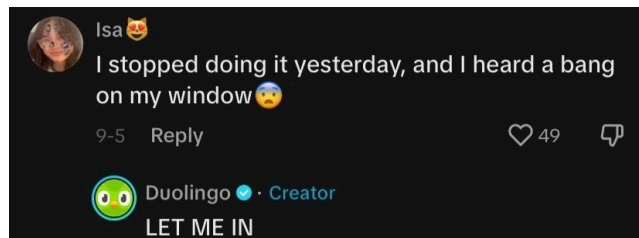


Ilustración 3: Captura de pantalla de comentario en el perfil de TikTok de Duolingo.

Ejemplo 4: En este divertido comentario, el usuario se compromete a completar sus lecciones al escribir "Duo lo siento, prometo hacer mi lección hoy". Como respuesta, el responsable de las redes sociales de la empresa responde: "Ya sabes cuáles son las consecuencias". Esta interacción refleja la dinámica humorística de Duolingo y la broma recurrente de las "consecuencias" para quienes no completan sus lecciones en la plataforma.



Ilustración 4: Captura de pantalla de comentario en el perfil de TikTok de Duolingo.

Ejemplo 5: En este último ejemplo, podemos ver cómo la empresa se burla de manera constante de los usuarios, lo cual, en lugar de alejarlos, los fideliza y crea una sensación de comunidad y amistad. En este comentario, el usuario menciona: "He tenido que eliminar Duolingo porque mi espacio de almacenamiento está lleno", a lo que Duolingo responde: "Ambos sabemos que no necesitas tantas fotos de tu gato", haciendo referencia a la sugerencia implícita de vaciar la galería para volver a descargar la aplicación.



Ilustración 5: Captura de pantalla de comentario en el perfil de TikTok de Duolingo.

ANEXO 6

Ejemplo 1: En este ejemplo una pasajera comentaba a modo de broma que había tenido que ir a terapia por la larga espera a causa del retraso de su vuelo, Ryanair le responde de forma sarcástica que llore todo lo que quiera. De esta interacción, destacamos el tono irreverente que la aerolínea emplea para comunicarse con sus clientes. Otras empresas no responderían de esta manera a las quejas de una pasajera, optando en su lugar por respuestas más formales y resolutivas para mantener una imagen corporativa tradicional y profesional.



Ilustración 6: Captura de pantalla de la cuenta de TikTok de Ryanair.

Ejemplo 2: Tal y como podemos observar, un usuario de TikTok deja un comentario en un video de Ryanair quejándose de los precios altos de los vuelos. La aerolínea, con tono sarcástico y utilizando el lenguaje juvenil actual, contesta resaltando que al dejar esta clase de comentarios el usuario evidencia su falta de liquidez. Así pues, vemos un ejemplo más de la dinámica de intercambiar comentarios jocosos entre ellos. Esta estrategia, aunque arriesgada, puede ser efectiva para atraer a un público que valora la autenticidad y la espontaneidad en la comunicación de las marcas. Utilizar la burla y el humor permite a Ryanair destacarse en un entorno digital saturado de mensajes publicitarios más convencionales y formales. Al adoptar este enfoque, la compañía crea un vínculo más cercano y memorable con sus seguidores.

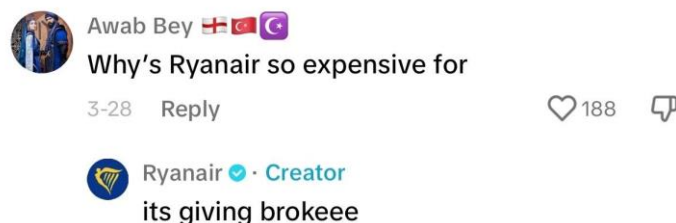


Ilustración 7: Captura de pantalla de la cuenta de TikTok de Ryanair.

Ejemplo 3: En este otro ejemplo podemos ver como una persona comentaba que iba a ir a Escocia con la compañía Ryanair, a lo que esta contesta que a nadie le importa. Esta táctica puede generar un mayor engagement en redes sociales, ya que los usuarios tienden a compartir y comentar contenido que consideran divertido y relevante.

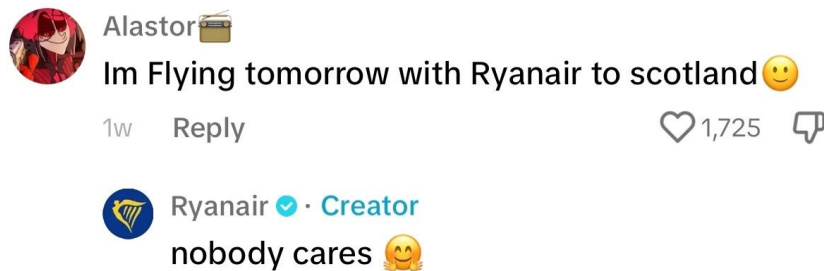


Ilustración 8: Captura de pantalla de la cuenta de TikTok de Ryanair.

Ejemplo 4: En esta interacción en TikTok, un usuario comenta que Ryanair "no se preocupa por nada" y respeta su autenticidad y Ryanair responde sarcásticamente con "Nos importa mucho... el dinero". Este intercambio muestra el uso de un tono humorístico y directo por parte de Ryanair en sus redes sociales. A diferencia de la comunicación empresarial tradicional, que suele ser más formal y reservada, Ryanair opta por una estrategia más informal y provocadora. Esta táctica puede incrementar el engagement y la viralidad de sus publicaciones, al generar más reacciones y comentarios de la audiencia.



Ilustración 9: Captura de pantalla de la cuenta de TikTok de Ryanair.