

La Liga, Red Bull e Iberdrola, las marcas españolas que más triunfan en Tik Tok

La Liga, Red Bull e Iberdrola destacan como las marcas que están haciendo un uso más eficiente de Tik Tok en la actualidad. Cada vez más, las empresas empiezan a plantearse la posibilidad de estar presentes en esta red social, bien con canales propios, o a través de la activación de campañas, fundamentalmente con tik tokers. Tik Tok se consolida como un canal que potencia enormemente la viralidad, donde un vídeo puede llegar a tener más de 4,7 millones de interacciones y 106 millones de visualizaciones

Tik Tok, una de las redes sociales de mayor éxito en la actualidad, con más de 1.000 millones de usuarios, cuenta cada vez con la presencia de más marcas, que apuestan por este canal para conectar con su público. Según el Panel Epsilon Icarus Analytics de Uso de TiK Tok entre las empresas españolas 2021, La Liga, Red Bull e Iberdrola son las tres marcas que mayor número de interacciones aglutinaron en esta red social. El Top-10 del ranking lo completan Starbucks, Carrefour, Acciona, Lowi, NYX, Popitas y Donettes. El Panel también destaca la consolidación de Tik Tok como un canal que potencia enormemente la viralidad, donde un vídeo puede llegar a tener más de 4,7 millones de interacciones y 106 millones de visionados. Según Daniel Dévai, CEO de Epsilon Technologies "la elevada tasa de eficiencia de Tik Tok hace que cada vez más marcas se planteen la posibilidad de estar presentes en esta red social, bien con canales propios, o a través de la activación de campañas, fundamentalmente con tik tokers, algo que cada vez va a ser más frecuente".

A través de Tik Tok estas marcas ofrecen fundamentalmente contenido generado viral generado por las marcas y por sus seguidores mediante la compartición de videos de usuarios y sobre todo influencers (User Generated Content-UGC), contenido vinculado a deporte, sostenibilidad, challenges de producto, humor, momentos de consumo o novedades de producto.

Panel Epsilon Icarus Analytics de uso de Tik Tok entre las empresas españolas

Epsilon Technologies ha monitorizado 45 marcas con presencia destacada en Tik Tok España a través de su herramienta de Big Data en redes sociales Icarus. Entre las principales conclusiones del estudio destaca la alta capacidad que tiene esta red para generar engagement: Tik Tok cuenta con una tasa de interacciones totales de 25 millones, y una media de interacciones por contenido de 9.667, una elevada tasa de eficiencia que ha hecho que cada vez más empresas empiecen a tener actividad en esta red social, bien con canales propios, o a través de la activación de campañas, fundamentalmente con tik tokers.

El Panel Epsilon Icarus Analytics de Uso de TiK Tok entre las empresas españolas se puede descargar aquí: <https://epsilontec.clickfunnels.com/copy-of-2021-03-12-descarga-doc-tik-tok-2021zjkyodgp>

Tendencias y oportunidades de crecimiento en Tik Tok

El estudio también incorpora tendencias y oportunidades de crecimiento para que las empresas puedan mejorar su presencia en esta red social:

Reglas de oro en Tik Tok: vídeos cortos, con títulos y subtítulos, humanización y uso de hashtags.

Efecto viralizador de la red: Tik Tok es una plataforma que premia al contenido de valor: si al usuario le gusta y genera retención, la plataforma lo viraliza. Los videos que son virales tienen estos elementos en común: son dinámicos, entretenidos y visuales.

Testeo a través de tiktokers: Hay marcas que deciden testear el potencial de la plataforma a través de Tik Tok antes de dar el salto y empezar a crear contenido y para ellos realizan una colaboración o challenge con una serie de influencers y piden que les creen contenido de valor en la plataforma redirigiendo tráfico a su web u otras redes sociales.

Paid en Tik Tok: En el último año la inversión en paid content en Tik Tok ha aumentado notoriamente y las marcas líderes apuestan también por esta estrategia.

Educar a través de Tik Tok: #AprendeconTikTok es todo aquel contenido que inspira o invita a aprender sobre un tema (educational content).

Humaniza tu marca a través del employer branding: genera contenido cercano y humanizado con tus trabajadores y realiza secciones de contenido donde muestres el valor de los empleados, los objetivos personales y profesionales que cumplen.

Tips y consejos a la comunidad con una llamada a la atención (Los 5 consejos de...) y mostrando cada paso de manera fácil y visual.

Comunica la sostenibilidad en formato vídeo: explica los proyectos actuales y logros que realiza la empresa para ayudar y mejorar el impacto medioambiental

Crea challenges y súmate a las últimas tendencias a través de retos, bailes o coreografías. La creación de un hashtag es esencial para seguir todas las publicaciones generadas.

Datos de contacto:

Marta Estevez
617446211

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Dispositivos móviles](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>