

## Análisis del *engagement* en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo

### *Social media engagement analysis of the most valued companies in the world*

**Mariana Isabel Puente Riofrio\***  
Universidad Nacional de Chimborazo.  
Riobamba-Ecuador.  
mariana.puente@unach.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-9245-551X>

**Gilma Gabriela Uquillas Granizo**  
Universidad Nacional de Chimborazo.  
Riobamba-Ecuador.  
gilma.uquillas@unach.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-5367-3431>

\*Correspondencia:  
mariana.puente@unach.edu.ec

**Cómo citar este artículo:**  
Puente, M., & Uquillas, G. (2022). Análisis del *engagement* en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo. *Esprint Investigación*, 1(2), 26-40. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.34>

**Recibido:** 18 de julio de 2022

**Aceptado:** 6 de septiembre de 2022

**Publicado:** 11 de septiembre de 2022

**Copyright:** Derechos de autor 2022 Mariana Isabel Puente Riofrio, Gilma Gabriela Uquillas Granizo.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

**Resumen:** El término *engagement* se refiere al grado de compromiso de un usuario con una marca. Las redes sociales incrementan la presencia de las marcas en internet, mejoran su reputación, potencian ventas y refuerzan la lealtad de sus clientes. Por ello, resultan importantes las estrategias para incrementar seguidores, medir su interacción y conectarse emocionalmente con la marca. La presente investigación analiza aspectos relacionados con el marketing, las estrategias y los contenidos, identifica las empresas más valiosas a nivel económico del mundo y compara el número de seguidores y el *engagement* de estas empresas en las redes sociales Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. Los resultados indican que las empresas más valiosas a escala planetaria en su mayoría pertenecen al sector tecnológico: Apple, Amazon y Google. De las 10 empresas bajo análisis, Facebook mostró un mayor número de seguidores; en Instagram y YouTube lidera Apple, y en TikTok, Samsung. En Facebook la empresa Apple tiene mayor *engagement*; en Instagram, Toyota; en TikTok, Microsoft y Google y en YouTube, la empresa Microsoft. Finalmente, se especifican elementos significativos para mejorar el *engagement* en cada red social.

**Palabras clave:** Empresas, *engagement*, interacción, marketing, redes sociales.

**Abstract:** The term *engagement* refers to the degree of a user's commitment to a brand. Social networks increase the presence of brands on the Internet, improve their reputation, boost sales and reinforce customer loyalty. Therefore, strategies to increase followers, measure their interaction and connect emotionally with the brand are important. This research analyzes aspects related to marketing, strategies and content, identifies the most economically valuable companies in the world and compares the number of followers and *engagement* of these companies on the social networks Facebook, Instagram, YouTube and TikTok. The results indicate that the most valuable companies on a planetary scale mostly belong to the technology sector: Apple, Amazon and Google. Of the 10 companies under analysis, Facebook showed the highest number of followers; in Instagram and YouTube, Apple leads, and in TikTok, Samsung. On Facebook, Apple has the highest *engagement*; on Instagram, Toyota; on TikTok, Microsoft and Google; and on YouTube, Microsoft. Finally, significant elements to improve *engagement* in each social network are specified.

**Keywords:** Companies, *engagement*, interaction, marketing, social networks.

## 1. Introducción

En el marketing contemporáneo, el término inglés *engagement* (compromiso) se refiere al grado de compromiso o fidelidad establecido entre las personas y el contenido publicado; en consecuencia, a mayor identificación emocional de los usuarios, mayor conexión y fidelidad con la marca (Salas, 2020). Dhanesh (2017) define al *engagement* como un estado afectivo, cognitivo y conductual en el que el público y las organizaciones que comparten intereses en común, interactúan de forma activa y pasiva para lograr la consecución de objetivos comunes. En tanto, Vivek et al. (2014) lo entienden como el nivel de intensidad de participación del consumidor y su conexión con las ofertas y actividades de una marca.

Las redes sociales hoy día forman parte de la vida cotidiana de gran parte de la población mundial, al ser cada vez más usadas en distintas organizaciones como herramientas para la comunicación. Es así que los avances tecnológicos junto con las redes sociales mejoran la relación entre las empresas y sus consumidores, además de convertirse en uno de los principales canales de comunicación para las estrategias de marketing, al promover la interacción de las marcas con los usuarios, además de facilitar un mensaje publicitario de forma masiva y más económica, con respecto a los medios tradicionales.

Las oportunidades que ofrecen las redes sociales a las marcas para generar contenidos y conectar con sus usuarios o público objetivo implican la transformación de sus estrategias de comunicación. Estas deben ser capaces de concebir las redes como un medio interactivo de comunicación multidireccional, pues para generar resultados necesitan tener claros los objetivos para desarrollar las estrategias y contenido creativo (Llorente et al., 2020).

Las redes sociales aportan herramientas o botones que permiten al usuario interactuar con diversas intensidades, desde la simple visualización o lectura del contenido, reaccionar, realizar comentarios o compartir el contenido de otras páginas. Por lo tanto, existen distintas maneras de analizar el nivel de *engagement* en las redes sociales, basado en las interacciones medidas a través de *likes*, publicaciones compartidas, menciones, Facebook *feelings*, clicks, visitas, comentarios y reacciones. Una interacción en cada red social tiene un peso y valor diferente porque cada persona la usa con diversos fines (Barroso et al., 2020).

Hudson et al. (2016) mencionan que los consumidores conectados con sus marcas favoritas a través de las redes sociales guardan una relación más fuerte y crean una fidelidad y mayor valor a su marca, que otras marcas que no interactúan con sus clientes o con usuarios a través de este medio. Por su parte, Pham & Gammoh (2015) respaldan la importancia del marketing en las redes sociales para desarrollar el valor de la marca y crear comunidades en torno a la misma, además de impulsar el tráfico a sus plataformas digitales, marketing viral, atracción, retención y fidelización de clientes, incrementar ventas y ahorrar costes. Por ello, uno de los objetivos de los profesionales que gestionan los medios sociales es crear estrategias para incrementar sus seguidores, y que estos interactúen y se conecten emocionalmente con la marca, lo que permite incrementar la presencia de la marca en internet, mejorar su reputación, potenciar ventas y reforzar la lealtad de sus clientes (Ure, 2018).

El nivel de *engagement* puede medirse en la interacción generada entre la empresa y su público objetivo en eventos, conferencias, correos electrónicos, páginas web o redes sociales. Para la medición del *engagement* en redes sociales, Ballesteros (2018) propone tanto la consideración por separado de variables como el número de "Me gusta", "Compartir" y "Comentar", como la suma directa en diversas fórmulas. Estas tres acciones resultan diferentes no solo en términos de esfuerzo, sino que también presentan varios significados y constituyen formas de interactuar con el mensaje. Por ejemplo, un "Me gusta" es posiblemente una forma de afirmar o ratificar lo que se dice; un comentario permite expresar una opinión, y compartir es difundir información con sus propias conexiones.

Khan et al. (2016) argumentan que, entre las técnicas destacadas para aumentar el *engagement* en redes sociales están el Ewom o boca a boca electrónico, el cual consiste en que los usuarios compartan sus experiencias y reseñas positivas con su círculo de amigos o seguidores. Otro aspecto importante es el contenido, el cual debe ser creativo, interesante y de fuentes confiables, las publicaciones con animaciones, videos, colores e imágenes atractivas generan mayor interactividad con los usuarios.

Las empresas que ocupan los primeros lugares por su valor compiten en múltiples negocios al combinar capacidades clave: exploración y explotación; mercado e innovación; información y conocimiento (Ekos, 2016). Empresas líderes en el mercado de valores como Google, Apple, Facebook,

Amazon y Microsoft denominados GAFAM apuestan por la inteligencia artificial, el verdadero competidor potencial de la economía digital (Fontanel, 2019). Estas compañías tienen en su poder los perfiles virtuales de sus millones de clientes, además de vías de comunicación y varios datos adicionales (como su localización, hábitos de consumo, intereses, etc.). Además, cuentan con ventajas tecnológicas muy importantes, junto con una sólida capacidad financiera y el capital humano necesario para innovar y crear, unido a un valor de marca muy elevado (Cuesta, 2017). Miguel de Bustos e Izquierdo-Castillo (2019) declaran que estas empresas compiten por la atención de usuarios, desarrollan productos y servicios mediáticos y concentran las inversiones en publicidad online.

Las empresas más valoradas del mundo han construido su valor de marca a través del tiempo, incluso, con el crecimiento de las redes sociales estas empresas han creado importantes estrategias de marketing a través de canales digitales para incrementar el alcance y exposición. La presente investigación pretende identificar las empresas más valiosas a nivel económico del mundo para el análisis del *engagement* y la comparación en cuanto a número de seguidores en Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, en aras de proponer mejoras.

## 2. Metodología

El presente estudio descriptivo con enfoque cualitativo empleó la observación para analizar aspectos relacionados con el marketing, las estrategias y los contenidos, presentes en las publicaciones en redes sociales de las marcas más valoradas en el mundo hasta marzo de 2022. Para ello se realizó una investigación bibliográfica en fuentes confiables con el objetivo de determinar cuáles son las empresas que más valor económico presentan hasta esa fecha.

Se trata de una investigación no experimental al analizar el objeto de estudio tal como se presenta, con un diseño transversal debido a que se recolectaron datos de un tiempo específico sobre las empresas más valoradas. Según el informe de We are social (2022) sobre la web, tendencias digitales y redes sociales, las 10 redes sociales más utilizadas a nivel mundial son:

- 1) Facebook con 2.910 millones de usuarios,
- 2) YouTube con 2.542 millones,
- 3) WhatsApp con 2.000 millones,
- 4) Instagram,
- 5) WeChat,
- 6) TikTok,
- 7) FB Messenger,
- 8) Douyin,
- 9) QQ y
- 10) Sina Weibo.

Considerando que WhatsApp y WeChat son principalmente plataformas de mensajería instantánea y no sitios en donde las marcas interactúan con los usuarios, se estableció para el análisis a las redes sociales de Facebook, YouTube, Instagram y TikTok.

Para el análisis de las estrategias de marca y publicaciones se establecieron variables de análisis. (Tabla 1):

**Tabla 1**

*Variables para el análisis del engagement*

	Redes Sociales	VARIABLES DE ANÁLISIS	DESCRIPCIÓN
Marca		Seguidores	Número de usuarios que siguen o se suscriben a una cuenta o perfil.
		Nivel de <i>engagement</i>	Medida en que los seguidores de la empresa interactúan con su contenido en redes sociales.
	Facebook	Personalidad en las publicaciones	Incluyen tono, estilo y la voz utilizada en las publicaciones.
	Instagram	Periodicidad de publicaciones	Frecuencia con la que la empresa publica contenido.
	YouTube	Tipo de publicaciones	Categorías o formatos que se utilizan para compartir contenido.
	TikTok	Tipo de contenido	Formato o estilo en el que se presenta el mensaje en una publicación.

Nota: Elaboración propia con base en We are social (2022)

La recopilación y análisis de estos datos se obtuvo mediante la observación de las páginas de cada marca en las respectivas redes sociales. Para calcular el porcentaje de *engagement* de las marcas en las redes sociales de Instagram, YouTube y TikTok se empleó la plataforma HypeAuditor (2022a), que utiliza las últimas 30 publicaciones para calcular el nivel de *engagement* de una cuenta. Para el cálculo de participación en Instagram se utilizó la fórmula 1.

$$\text{Tasa de Engagement de Instagram} = (\text{Me gusta} + \text{Comentarios}) / \text{Seguidores} * 100\% \quad (1)$$

Para el cálculo de *engagement* de TikTok, HypeAuditor (2022b) combina la cantidad de Me gusta, comentarios y acciones compartidas, dividida por la cantidad de vistas, fórmula 2:

$$\text{Tasa de Engagement de TikTok} = (((\text{Número de "me gusta"} + \text{número de comentarios} + \text{número de veces compartido}) / (\text{número de visualizaciones})) * 100\% \quad (2)$$

Para el cálculo de *engagement* de YouTube, HypeAuditor (2022c) solo muestra los porcentajes y no presenta la fórmula de cómo calcula. Esta plataforma no muestra resultados de la red social Facebook, por esta razón para calcular el nivel de *engagement* de las marcas en la red social Facebook, se analizaron las últimas 10 publicaciones de cada marca y se utilizó la fórmula de *engagement* basado en la interacción y seguidores, la cual permite conocer el alcance logrado y las interacciones con respecto a la cantidad de seguidores de la cuenta, fórmula 3:

$$\text{Tasa de Engagement de YouTube} = ((\text{Reacciones o me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartir}) / \text{N}^\circ \text{ de seguidores}) * 100\% \quad (3)$$

Los datos obtenidos se tabularon en tablas y gráficos dinámicos para su análisis, en función de establecer cuáles son las empresas de análisis que más seguidores tienen en cada red social, también

cuáles son las que más *engagement* tienen con el objetivo de analizar y comparar qué variables pueden influenciar en estos resultados. Finalmente, basado en el análisis se proponen estrategias que contribuyen a mejorar el *engagement* en cada red social.

### 3. Resultados

El Brand Finance (2022), en su informe anual sobre las marcas más valiosas y fuertes del mundo proporciona la lista de las empresas que tienen mayor valor en el mercado, en la que destaca Apple como la empresa más valiosa en el mundo, TikTok como la marca de más rápido crecimiento en su valor en el último año con un 215 %, aumentando su valor de US\$18.7 mil millones en 2021 a US\$59 mil millones en 2022.

La Tabla 2 presenta las 20 empresas más valiosas en el mundo, como se puede observar Apple, Amazon y Google se han consolidado como las tres empresas más valoradas para el año 2022, cuya actividad económica se concentra principalmente en el sector tecnológico, específicamente en la creación, venta de equipos y software tecnológico, dispositivos electrónicos y plataformas digitales. Para este estudio, el nivel de *engagement* en redes sociales se consideró las 10 primeras empresas y se encontró que la empresa Banco Industrial y Comercial de China (ICBC) no tiene ninguna cuenta oficial en las redes sociales bajo estudio; de igual manera la empresa China Construction Bank únicamente tiene solo una cuenta oficial en la red social Facebook, por lo que se incrementó en el análisis a la empresa Toyota ubicada en el puesto 12 del ranking.

**Tabla 2**

*Empresas más valiosas económicamente en el mundo*

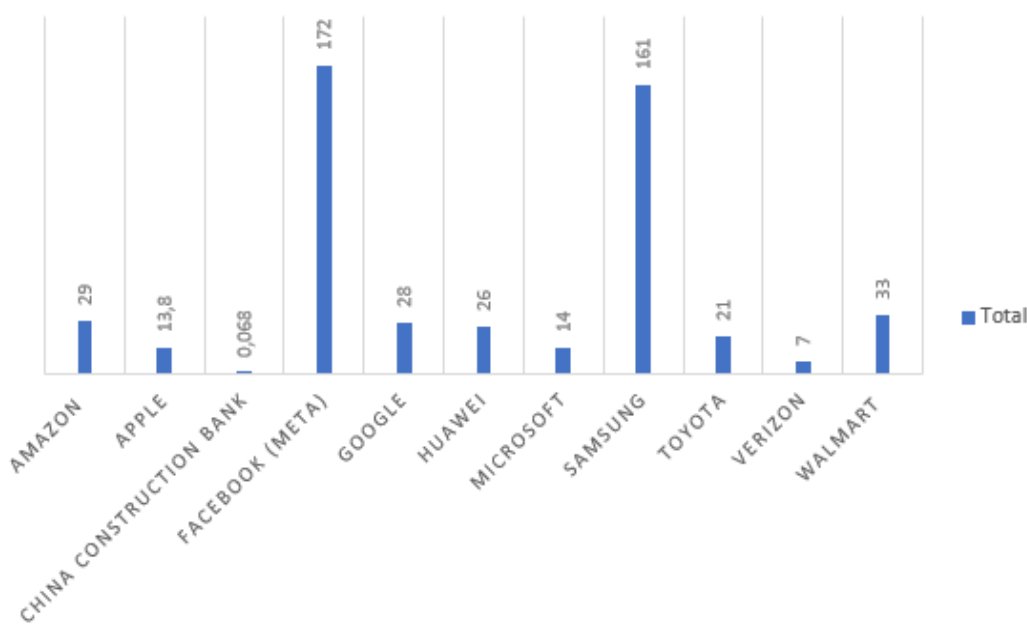
N°	Marca	Valor	Sector
1	Apple	\$355.1bn	Tecnología
2	Amazon	\$350.3bn	Tecnología
3	Google	\$263.4bn	Tecnología
4	Microsoft	\$184.2bn	Tecnología
5	Walmart	\$111.9bn	Consumo masivo
6	Samsung	\$107.3bn	Tecnología
7	Facebook (Meta)	\$101.2bn	Tecnología
8	ICBC	\$75.1bn	Bancario
9	Huawei	\$71.2bn	Tecnología
10	Verizon	\$69.6bn	Telecomunicaciones
11	China Construction Bank	\$65.5bn	Bancario
12	Toyota	\$64.3bn	Automovilístico
13	WeChat	\$62.3bn	Tecnología/ Comunicaciones
14	Agricultural Bank of China	\$62.0bn	Bancario
15	Mercedez-Benz	\$60.8bn	Automovilístico
16	State Grid	\$60.2bn	Construcción
17	Deutsche Telekom	\$60.2bn	Telecomunicaciones
18	Tiktok/Douyin	\$59.0bn	Tecnología/ Entretenimiento
19	Disney	\$57.1bn	Entretenimiento
20	Home Depot	\$56.3bn	Decoración

*Nota:* Elaboración propia con base en Brand Finance (2022)

### a. Facebook

Facebook es una de las redes sociales pioneras en Internet, desde sus inicios en 2004 hasta el año 2022, tiene más de 2.900 millones de usuarios registrados, o sea, alrededor de un 36 % del total de la población mundial tiene una cuenta de Facebook (We are social, 2022). El usuario puede registrarse con una cuenta de correo electrónico válida, una vez completado este registro se conecta con las cuentas de amigos, páginas de negocios o empresas y ve detalles de su información personal, fotografías o videos para compartirlos públicamente; también presenta herramientas para mensajería instantánea, búsquedas, zona de compras en línea, juegos y aplicaciones.

En esta red social, de las empresas en estudio la que más seguidores tiene según la figura 1, es la propia cuenta de Facebook (META) con 172 millones de seguidores, seguida de Samsung con 161 millones, Walmart con 33 millones y Amazon con 29 millones, en último lugar se encuentra China Construcción Bank con 68 mil seguidores. Por lo tanto, la página oficial de esta red social es la que más me gusta y seguidores tiene en todo el mundo. Por otra parte, la página de China Construction Bank es la que menos seguidores muestra debido a que en China la red social Facebook está bloqueada por temas políticos.



**Figura 1.** Número de seguidores de las empresas en la red social Facebook (en millones).

*Nota:* Elaboración propia con base en Facebook (2023)

En cuanto al nivel de *engagement* de las empresas analizadas en la tabla 3, se determinó que Apple presenta mayor *engagement*; si bien no realiza publicaciones frecuentemente, un cambio de portada una o dos veces al año. No obstante, se determinó que su contenido se relaciona mayormente con fotos artísticas de los lanzamientos de nuevos productos, los que generan interés y expectativa en los usuarios. En el aspecto de periodicidad se observó que las empresas con más interacciones manifiestan una periodicidad de entre 1 a máximo 25 publicaciones al mes con un promedio de 12; es decir, 3 publicaciones por semana. Por lo contrario, las marcas que poseen una periodicidad frecuente de 1 a 10 publicaciones por día, muestran una interacción bastante baja, pero su número de seguidores es alto, lo que quiere decir que si el objetivo es aumentar el número de seguidores la estrategia de realizar publicaciones con bastante frecuencia puede ser útil.



**Tabla 3***Nivel de engagement de las empresas en la red social Facebook*

Marca	Nivel de engagement
Apple	1,08%
Samsung	0,70%
China Construction Bank	0,11%
Walmart	0,03%
Toyota	0,02%
Verizon	0,007%
Facebook (Meta)	0,006%
Amazon	0,005%
HUAWEI	0,005%
Microsoft	0,002%
Google	0,001%

*Nota: Elaboración propia con base en Facebook (2023)***b. Aspectos más importantes para mejorar el engagement en Facebook**

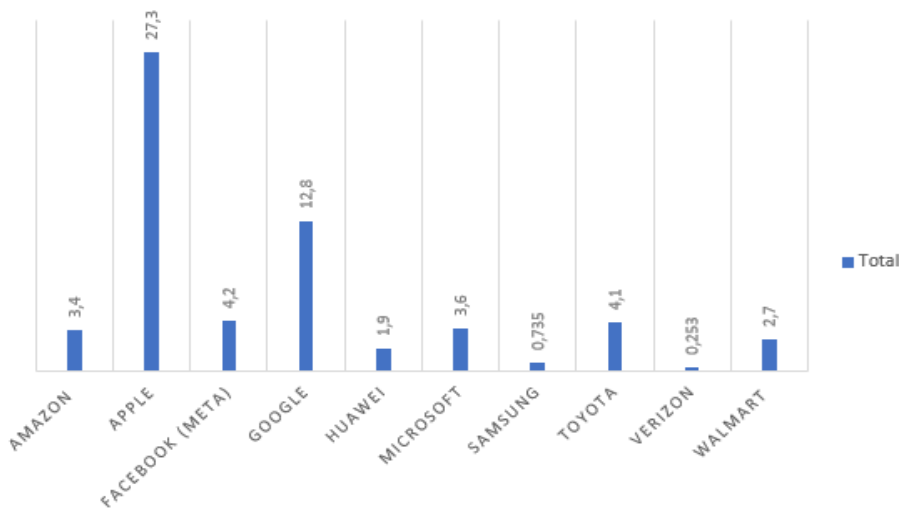
El análisis de las cuentas de Facebook de las 10 empresas más valoradas del mundo, siguiendo su comportamiento, *engagement* y resultados en redes sociales determina que entre los elementos más destacados se encuentran:

- La personalidad de las marcas con mayor interacción es alegre.
- Su contenido es artístico, es decir fotografías de objetos o personas con colores o efectos llamativos.
- Presentan contenido informativo de interés para su público objetivo.
- Generan más interacciones y reacción positiva en los usuarios las publicaciones que contengan videos cortos, fotografías o ilustraciones en las que se muestre el producto.
- El contenido que más interacciones presenta es en el que se muestra el producto, experiencias o formas de uso y su utilidad en la vida cotidiana de las personas.
- La periodicidad de publicaciones para generar más interacción es entre 3 a 6 publicaciones por semana.
- Las empresas de tecnología presentan en sus publicaciones temas de innovación o desarrollo tecnológico.
- El contenido más que frecuente, debe ser de calidad y que llegue a las emociones de los usuarios, para que interactúen positivamente con la marca.

**c. Instagram**

Esta red social creada en 2010 en la actualidad cuenta con alrededor de 1.300 millones de usuarios (un 17 % de la población mundial) (We are social, 2022). Instagram es una plataforma dedicada especialmente al contenido multimedia, fotografías y videos, cada usuario en su cuenta personal puede publicar fotografías individuales o un conjunto de estas (máximo 10 en un solo post), videos (*reels*), o publicaciones de imágenes o videos que se auto-eliminan en 24 horas conocidas como historias, conformadas como la principal herramienta para que el contenido de una cuenta pueda ser visualizado por la mayor cantidad de personas. Esta red social es más utilizada para visualizar contenido de personas famosas, influencers, estilos de vida, consejos mediante infografías o venta de productos, pero utilizando fotografías con un alto nivel de producción.

En Instagram, de las empresas en estudio, la que más seguidores tiene según la figura 2. es la cuenta de Apple con 27.3 millones de seguidores, seguida de Google con 12.8 millones, Facebook con 4.2 millones y Toyota con 4.1 millones, en último lugar se sitúa la empresa Verizon con 250 mil seguidores (We are social, 2022). En las cuentas con más seguidores se observa un contenido alegre, colorido y artístico, no de sus productos sino más bien de fotografías o experiencias de la vida cotidiana. La periodicidad de sus publicaciones es entre 3 a 5 por semana. En esta red social la marca Apple tiene mayor frecuencia, a partir de fotografías de personas o animales con colores llamativos y conceptos abstractos que motivan a los usuarios a visualizar y entender cada fotografía.



**Figura 2.** Número de seguidores de las empresas en la red social Instagram (en millones).

Nota. Elaboración propia con base en Hypeauditor (2022a)

Según estos datos se puede observar en la tabla 4 que todas las cuentas de Instagram de las empresas en análisis tienen un *engagement* relativamente bajo, donde Toyota lidera. Esta empresa en su contenido publica únicamente fotografías artísticas de su producto, es decir, automóviles en distintos paisajes, ángulos, en tonalidades de colores llamativas. Por otra parte, la cuenta de Facebook (Meta) es la que menos *engagement* presenta, realiza en promedio una publicación por día y su contenido está relacionado con experiencias o historias de vida.

**Tabla 4**

*Nivel de engagement de las empresas en la red social Instagram*

Marca	Nivel de <i>engagement</i>
Toyota	0,69%
Microsoft	0,52%
Apple	0,38%
Samsung	0,38%
HUAWEI	0,10%
Google	0,08%
Amazon	0,06%
Verizon	0,05%
Walmart	0,04%
Facebook (Meta)	0,02%

Nota: Elaboración propia con base en Hypeauditor (2022a).



#### d. Aspectos más importantes para mejorar el engagement en Instagram

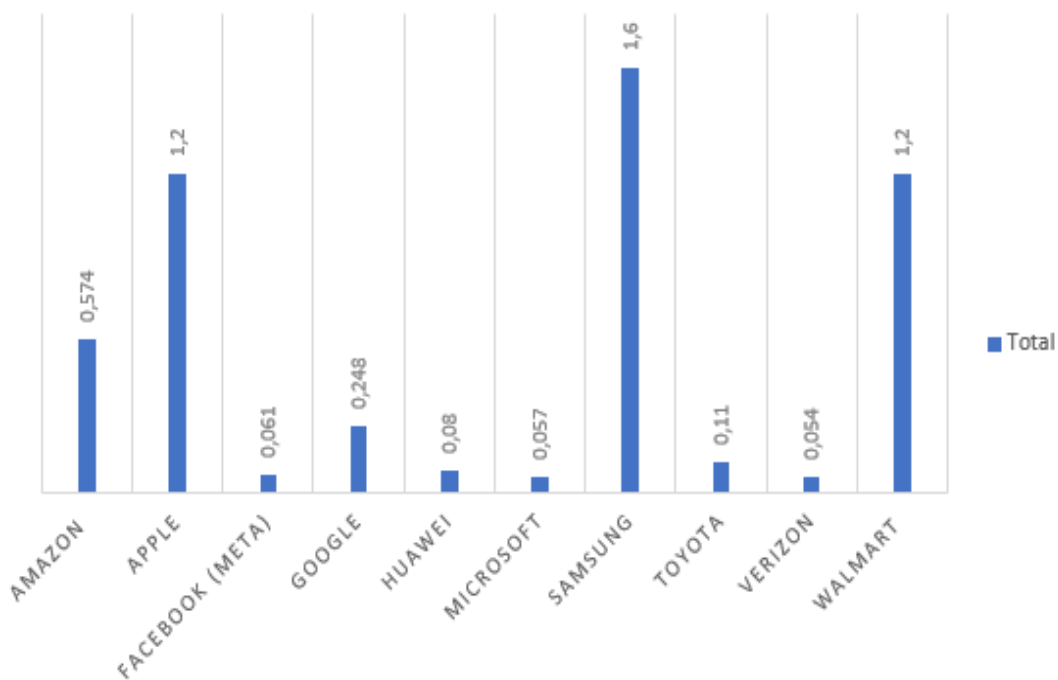
Las cuentas de Instagram de las empresas más valoradas muestran que los aspectos más importantes para mejorar su *engagement* son:

- La personalidad de las marcas con mayor interacción es divertida.
- El contenido en Instagram es exclusivamente audiovisual, las fotografías que proponen un concepto artístico, una buena edición y colores llamativos alcanzan más interacción.
- Las publicaciones de mayor preferencia en Instagram son historias que los usuarios pueden visualizar, si se requiere que la publicación se visualice de manera permanente es importante publicarla en el *feed*.
- Las fotografías en el *feed* de Instagram tienen un mismo concepto, estilo, gama cromática, alta calidad y producción.
- Generan más interacciones y reacción positiva en los usuarios las publicaciones con fotografías artísticas en las que se muestra el producto.
- La periodicidad de publicaciones para generar más interacción es entre 1 a 3 historias diarias y 3 a 5 publicaciones en el *feed* por semana.
- El contenido en Instagram debe evocar emociones o curiosidad a simple vista, la publicación debe contener elementos o fotografías que rápidamente llamen la atención de los usuarios.
- También es importante utilizar las herramientas interactivas de las historias de Instagram para crear más cercanía con los usuarios, como, por ejemplo: encuestas, preguntas o votaciones. A la mayoría de usuarios gusta interactuar con las cuentas que siguen.

#### e. TikTok

TikTok, creada en 2016, tuvo su mayor impacto en internet en el año 2020; en la actualidad cuenta con más de 1000 millones de usuarios. Esta red social se convirtió en solo 2 años en una de las más populares del mundo. El éxito de TikTok se debe en parte a las siguientes estrategias: no es necesario registrarse y crear una cuenta para poder ver su contenido; emplea un algoritmo que aprende las preferencias de los usuarios, mide el tiempo que ve cada vídeo y analiza el tipo de contenido con el que interactúa. De esta forma el contenido que ofrece a cada usuario es personalizado, lo que lo motiva a ver cada vez más contenido y a sentirse identificado con el mismo. Otra cualidad de TikTok es su interfaz gráfica sencilla y de fácil uso, por lo que solo es necesario deslizar hacia arriba la pantalla para ver contenido (Del Zapatero, 2021).

Según la figura 3, de las empresas en estudio, Samsung muestra más seguidores en TikTok con 1.6 millones, seguida de Apple y Walmart con 1.2 millones cada una; en último lugar se encuentran Verizon con 54 mil seguidores y Microsoft con 57 mil seguidores. Todas las cuentas muestran una personalidad divertida y humorística, característica de TikTok. El contenido de las cuentas con más seguidores resulta divertido, pero con un alto nivel de producción, sus publicaciones se basan en experiencias cotidianas, bailes, tendencias o consejos y tutoriales relacionados con el producto.



**Figura 3.** Número de seguidores de las empresas en la red social TikTok. (en millones)

Nota. Elaboración propia con base en Hypeauditor (2022b).

Por su parte, las cuentas de Microsoft y Google ostentan un alto porcentaje de *engagement*, lo que demuestra que a pesar de no tener un número alto de seguidores logran un alto nivel de interacción con la marca. En cuanto a la periodicidad de publicaciones, realizan entre 2 a 4 por semana. En tanto, Apple y Facebook muestran un nivel bajo de *engagement*, la primera debido a que tiene los comentarios desactivados en sus publicaciones, lo que no permite una adecuada interacción con los usuarios; sus videos artísticos y con colores llamativos tienen altos números de vistas. Por su parte, Facebook, a pesar de tener una cuenta verificada en TikTok, aún no publica ningún contenido, tabla 5.

**Tabla 5**

Nivel de *engagement* de las empresas en la red social TikTok

Marca	Nivel de <i>engagement</i>
Microsoft	13,26%
Google	10,12%
Samsung	6,26%
Toyota	5,57%
Amazon	5,03%
Walmart	4,99%
HUAWEI	4,85%
Verizon	3,36%
Apple	1,65%
Facebook (Meta)	0,00%

Nota: Elaboración propia con base en Hypeauditor (2022b).

---

#### f. Aspectos más importantes para mejorar el engagement en TikTok

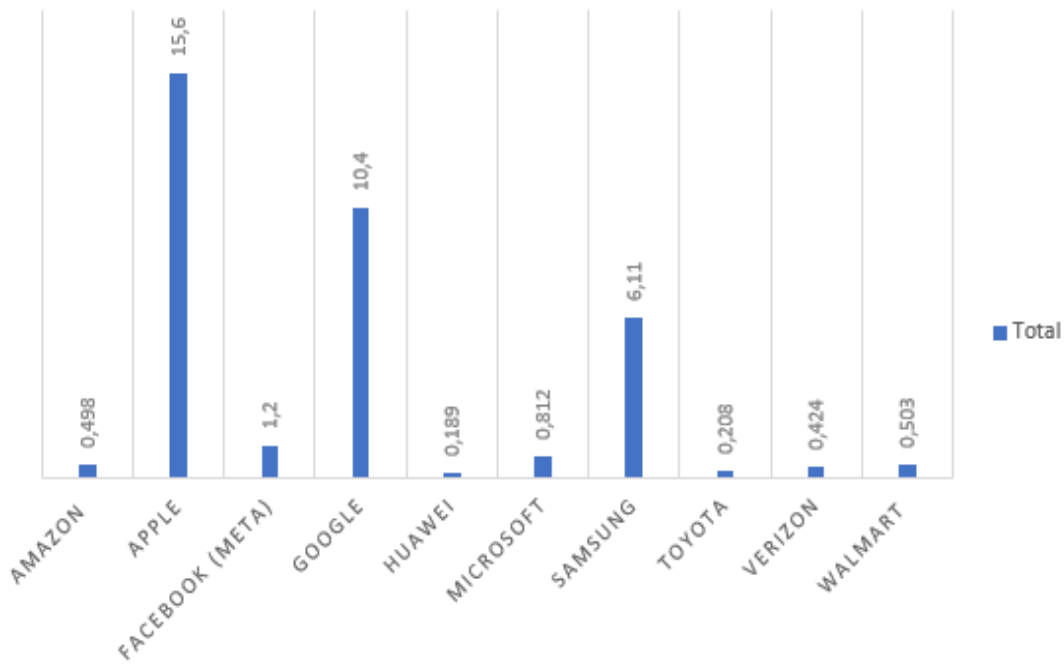
En relación con las cuentas de TikTok de las empresas en análisis, se identificaron como aspectos más importantes los siguientes:

- La personalidad de las marcas con mayor interacción es divertida y alegre.
- Su contenido es artístico, videos con colores o efectos llamativos y un alto nivel de producción y edición.
- Su contenido está relacionado con experiencias con el producto y usos en la vida cotidiana, además de consejos y tutoriales.
- Las marcas también realizan videos de las tendencias de moda en el momento, relacionados con bailes o acciones populares.
- El contenido emotivo tiene más posibilidades de hacerse viral y llegar a la mayor cantidad de personas.
- Los videos que relatan experiencias cotidianas de manera humorística poseen gran éxito en esta red social.
- Es fundamental utilizar hashtags y canciones populares en el momento para que así los videos puedan mostrarse y encontrarse de manera más fácil.
- La periodicidad de publicaciones para generar más interacción es entre 2 a 4 por semana.

#### g. YouTube

YouTube, plataforma creada en 2005, publica diversidad de videos, desde caseros a musicales, noticias, consejos, tutoriales, blogs de estilos de vida o transmisiones en vivo. A pesar de plantar una importante competencia con otras redes sociales, se ha consolidado como la mayor plataforma y red social exclusiva para videos; ya que permite publicar videos de todas las duraciones posibles, a diferencia de TikTok que se enfoca únicamente en videos cortos. YouTube, por detrás de google.com, es el sitio de internet más buscado, está disponible en más de 100 países y tiene más de 2 mil millones de usuarios activos. Es uno de los principales protagonistas de la denominada “*creator economy*” o economía de los creadores, en la que cualquier persona puede fundar un negocio a partir de sus creaciones, subir contenido y monetizarlo por las vistas o por la publicidad que se proyectará. YouTube es una importante plataforma de entretenimiento digital para todo el público que compite directamente con las plataformas de *streaming* como Netflix, Disney o HBO. Estas plataformas a pesar de tener contenido mucho más elaborado y con mejor producción, no pueden competir con la cantidad y profundidad del contenido que aloja YouTube (Román, 2021). Se estima que los creadores suben 720.000 h de contenido cada día a YouTube.

Según la figura 4, del análisis de las empresas en estudio, la que más suscriptores tiene en la plataforma de YouTube es la cuenta de Apple con 15.6 millones, seguida de Google con 10.4 millones y Samsung con 6.11 millones; en último lugar se encuentran las empresas de Toyota con 208 mil y Huawei con 189 mil. Todas estas cuentas publican videos relacionados con experiencias y vida cotidiana utilizando sus productos, las cuentas con más suscriptores como Apple y Google también presentan en su contenido historias de vida y acciones inclusivas. En las cuentas que menos suscriptores tienen, el contenido publicado tiene un carácter especialmente informativo relacionado con noticias, ciencia y tecnología.



**Figura 4.** Número de seguidores de las empresas en la red social YouTube (en millones).

*Nota:* Elaboración propia con base en Hypeauditor (2022c).

Según la tabla 6, en términos de *engagement*, la cuenta de Microsoft presenta el nivel más alto, su periodicidad es de 2 a 6 publicaciones por mes, su contenido principalmente se conecta con experiencias con el producto, tutoriales de su uso y aplicaciones en la vida cotidiana, además de historias de vida conmovedoras o que motivan, su periodicidad es de 2 a 6 publicaciones por mes. La cuenta que menos *engagement* y suscriptores tiene es la de Huawei, publica contenido relacionado al producto, además de noticias sobre innovación y tecnología. Esto puede significar que el contenido en YouTube que más éxito logra es el concerniente a historias de vida, experiencias en la vida cotidiana o acciones que generen en los usuarios cercanía o sentimientos emotivos.

**Tabla 6**

*Nivel de engagement de las empresas en la red social YouTube*

Marca	Nivel de engagement
Microsoft	3,46%
Apple	2,60%
Toyota	2,25%
Google	1,85%
Verizon	1,85%
Walmart	1,83%
Amazon	1,29%
Samsung	0,34%
Facebook (Meta)	0,17%
HUAWEI	0,02%

*Nota:* Elaboración propia con base en Hypeauditor (2022c).

#### ***h. Aspectos más importantes para mejorar el engagement en YouTube***

En la red social YouTube, las empresas muestran especial énfasis en los siguientes elementos:

- La personalidad de las marcas con mayor interacción es emotiva y alegre.
- Los videos que más vistas e interacción logran tienen una duración de entre 16 segundos y 5 minutos.
- Su contenido está relacionado con experiencias con el producto, historias de vida cotidiana, consejos, tutoriales y entrevistas.
- Es importante que el contenido sea de calidad, tanto en información como en producción y edición, esto incluye los fondos musicales, efectos de sonido, utilización de textos animados y transiciones.
- Los videos con invitados de otros canales, personas influyentes o simplemente personas externas al canal, realizando entrevistas o preguntas sobre temas de interés también tienen éxito en YouTube.
- Es fundamental que los videos fomenten la interacción con el público, realicen preguntas, encuestas o pidan que los usuarios comenten sus opiniones sobre el tema o contenido, también es importante animarlos a suscribirse.
- La periodicidad de publicaciones para generar más interacción es entre 1 a 3 por semana.

#### **4. Conclusiones**

Las empresas más valiosas a nivel económico del mundo en su mayoría pertenecen al sector tecnológico, las tres principales que se han consolidado como las empresas más valoradas para el año 2022 son Apple, Amazon y Google. En este análisis se incluyó a Toyota porque las empresas chinas no tienen presencia en las redes sociales más populares a nivel mundial.

De las 10 empresas en análisis, las que mayor número de seguidores tienen en la red social Facebook es la misma cuenta de Facebook (META), seguida por Samsung; en Instagram y YouTube lidera Apple y en TikTok, Samsung. Al comparar el nivel de *engagement* generado por estas empresas en las principales redes sociales, se obtuvo que en Facebook la empresa Apple es la que mayor porcentaje tiene de *engagement*, a pesar de no realizar publicaciones frecuentemente. En Instagram, Toyota ocupa el primer lugar y en último lugar Facebook (META). En TikTok se presentan a Microsoft y Google como las principales, a pesar de no tener una cantidad significativa de seguidores, en contraste Apple y Facebook (META) se sitúan al final. Y en cuanto a YouTube, la empresa Microsoft presenta el nivel más elevado de *engagement*.

Se encontraron diferencias notables entre los aspectos más importantes para mejorar el *engagement* de las principales redes sociales. En el caso de Facebook las cuentas con mayor *engagement* realizan publicaciones con contenido alegre e informativo, utilizando videos cortos, fotografías e ilustraciones que muestren el producto, sus usos o experiencias en la vida cotidiana de las personas. En Instagram, el contenido de las historias es llamativo, entretenido y participativo, mientras que en el feed es fundamental que el contenido sea de calidad, imágenes o fotografías artísticas con alto nivel de producción, edición, con colores llamativos. En TikTok, el contenido para tener más *engagement* es alegre, divertido, humorístico o emocional, los videos tienen colores o efectos llamativos y emplean las tendencias y música de moda. En YouTube el contenido con mayor *engagement* se encuentra principalmente relacionado con experiencias con el producto, tutoriales de su uso y aplicaciones en la vida cotidiana, además de historias de vida conmovedoras o que motivan. Los videos más populares tienen una duración de entre 16 segundos a 5 minutos, también es clave la producción, edición, los efectos visuales, de sonido, con animaciones o transiciones.

---

## Referencias

- Ballesteros, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medida emergente en la comunicación académica y organizacional. *Revista Razón y Palabra*, 22(3\_102), 96-124. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/34069>
- Barroso, C. L., Guardia, M. L. G., & Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: creatividad, engagement y eWOM. McGraw Hill/Interamericana de España, S. L.
- Brand Finance. (enero de 2022). Global 500 2022. The annual report on the world's most valuable and strongest brands. <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Brand%20Finance%20Global%20500%202022.pdf>
- Cuesta, M. (26 de noviembre de 2017). Google, Facebook, Amazon y Apple tienen el poder absoluto en la información digital. *ABC Economía*. [https://www.abc.es/economia/abci-google-facebook-amazon-y-apple-tienen-poder-absoluto-informacion-digital-201711260206\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-google-facebook-amazon-y-apple-tienen-poder-absoluto-informacion-digital-201711260206_noticia.html)
- Dhanesh, G. S. (2017). Putting Engagement in Its Proper Place: State of the Field, Definition and Model of Engagement in Public Relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925-933. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.001>
- Del Zapatero, P. (2021). El éxito de Tik Tok y por qué debes incluirlo en tu estrategia de contenido de redes sociales. *Extravaganza Communication*. <https://ec-global.es/blog/el-exito-de-tik-tok-y-por-que-debes-incluirlo-en-tu-estrategia-de-contenido-de-redes-sociales/>
- Ekos. (14 de noviembre de 2016). Google, Apple, Facebook y Amazon se hacen con el mercado. *Ekos*. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/google-apple-facebook-y-amazon-se-hacen-con-el-mercado>
- Fontanel, J. (2019). GAFAM, a progress and a danger for civilization. *Financial Architecture, Forced Economic Development in the Context of External Shocks and Internal Inconsistencies*. UNECON. <https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-02102188/file/GAFAM%2C%20%20%20a%20progress%20and%20a%20danger%20for%20civilization.pdf>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Hypeauditor. (2022a). Calculadora de Engagement de Instagram. <https://hypeauditor.com/es/free-tools/instagram-engagement-calculator/>
- Hypeauditor. (2022b). Calculadora de Tasa de Engagement de TikTok. <https://hypeauditor.com/es/free-tools/tiktok-engagement-calculator/>
- Hypeauditor. (2022c). Calculadora de Tasa de Engagement de YouTube. <https://hypeauditor.com/es/free-tools/youtube-engagement-calculator/>
- Khan, I., Dongping, H., & Wahab, A. (2016). Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 694-715. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2016-0035>



- Llorente, C., García, M. L., & Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. En S. Liberal, & L. Mañas (Coord.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 35-53). McGraw-Hill Interamericana de España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7271986>
- Miguel de Bustos, J. C., & Izquierdo-Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 803-821. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>
- Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337. <https://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>
- Román, S. (14 de octubre de 2021). Google y la compra billonaria de YouTube. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/youtube-la-historia-de-un-exito>
- Salas, E. (2020). El engagement y su impacto en el Social Media del Ecuador. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 7(2), 99-108. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/802>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Vivek, S., Beatty, S., Dalela, V., & Morgan, R. (2014) A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- We are social. (enero de 2022). Digital 2022. La guía definitiva para un mundo digital cambiante. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

## Transparencia

### Conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés que influyan en la objetividad de este estudio.

### Fuente de financiamiento

No se recibieron fondos financieros de ninguna organización que pudiera tener interés en los resultados presentados.

### Contribución de autoría

Mariana Isabel Puente Riofrio: Conceptualización, metodología, análisis formal, investigación, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, administración del proyecto, recursos, supervisión.

Gilma Gabriela Uquillas Granizo: Conceptualización, software, validación, análisis formal, investigación, gestión de datos, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, recursos.

Los autores contribuyeron activamente en el análisis de los resultados, revisión y aprobación del manuscrito final.