



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El marketing de afiliación a través de TikTok

AUTORA: MARÍA JOSÉ ARIZA MARÍN
TUTOR: JUAN CARLOS FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO 2021/2022
SEVILLA

3 de Junio de 2022

ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1 Problemas de investigación.....	4
1.2 Preguntas sobre la investigación.....	5
1.3 Objetivo general.....	5
1.4 Objetivos específicos.....	5
1.5 Justificación del estudio.....	6
1.6 Metodología.....	6
1.6.1 Tipo de estudio.....	6
2. Marco teórico	7
2.1 El marketing de afiliación.....	7
2.1.1 Análisis del marketing de afiliación.....	7
2.1.2 Ventajas y desventajas del marketing de afiliación.....	8
2.1.3 Quién es quién en el marketing de afiliación.....	10
2.2 Redes sociales.....	12
2.2.1 Introducción sobre las redes.....	12
2.2.2 Resultados de redes sociales.....	13
2.2.3 TikTok.....	17
2.2.4 Factores de éxito de TikTok.....	21
2.2.5 Porque se utiliza el marketing de afiliación para TikTok.....	23

2.2.6 TikTok en la era de la pandemia por el COVID-19.....	24
3. Resultados de la investigación.....	26
3.1 Empresa Amazon.....	26
3.2 Programa de afiliados de Amazon.....	27
3.3 Éxito de Amazon en el marketing de afiliación.....	29
3.4 Relación TikTok y Amazon.....	30
4. Conclusiones.....	34
Bibliografía.....	36
Consideraciones generales.....	38

Resumen

El propósito que buscamos conseguir con la realización de este trabajo está basado en la investigación y explicación de qué es y en qué consiste el funcionamiento del marketing de afiliación en TikTok, con el fin de que esta información pueda ser útil para empresas o usuarios que utilicen esta red social para promocionarse y comunicarse con otros usuarios dentro de esta plataforma. Para ello, se van a analizar diferentes temas, ocupados dentro del marco teórico.

Se investiga qué es el marketing de afiliación, se va a hacer una comparación / contraste de las redes sociales como son, por una parte, Instagram y Facebook y por otra, TikTok. A su vez vamos a destacar las particularidades de TikTok y por qué utilizar el marketing de afiliación.

Además se va a investigar sobre la relación que guarda Amazon con TikTok y qué estrategias lleva a cabo para que esta empresa ocupe una enorme popularidad dentro de esta plataforma. Como bien he comentado anteriormente, vamos a entrar en profundidad de lo que es el marketing de afiliación y su uso, por lo que nos va a interesar también de Amazon el cómo actúan los afiliados de Amazon dentro de TikTok y cómo realizan sus publicaciones dentro de la misma, así como cuáles son los productos que han tenido más éxito a la hora de ser publicitado en esta red social.

Por otra parte se resuelve que el marketing de afiliación les permite a las empresas promocionar sus productos / servicios por intermedio de sus afiliados.

Después de investigar y pensar cuál sería la función / actividad que mejor defina el tipo de estrategia que lleva a cabo esta plataforma, hay que decir que TikTok es ideal para definir el marketing de afiliación y su funcionamiento, esto es a su vez gracias al formato del contenido de este, sus vídeos de corta duración que hacen que enganche más rápidamente, con sonido que siempre es música actualizada, esto permite entretener a los usuarios e informar de los productos / servicios.

También su éxito se halla en los usuarios jóvenes que son principalmente los que consumen esta red social y confían en esta publicidad.

Además el éxito que tiene Amazon Associates se debe a la optimización, reputación y la buena imagen de la empresa, esto hace que sus afiliados confíen completamente y genere mayores ventas.

Finalmente me gustaría dar a lugar la justificación de la elección de este tema y se debe al interés personal sobre la comunicación en las redes sociales, en este caso TikTok y cómo actúa el marketing para el crecimiento de este. A su vez investigar sobre qué estrategias de marketing se utiliza para captar la atención de los usuarios.

Palabras claves: Marketing de afiliación, TikTok, redes sociales, programa de afiliación, Amazon associates.

1. Introducción:

1.1 Problema de investigación

Este trabajo está creado principalmente para entender qué es el marketing de afiliación y cómo actúa dentro de esta red social que está en auge sobre todo en los adolescentes y jóvenes.

TikTok es una red social que salió al mercado en 2017 para iOS y Android. Yo pienso que realmente empezó a tener éxito en la pandemia por la Covid-19 cuando las personas comenzaron a utilizarla como medio de entretenimiento a través de los challenges que se hacían virales.

TikTok tiene algo especial que las demás redes sociales no tienen y que más adelante veremos y es el 'algoritmo' que supervisa lo que a las personas les gusta y ven, de esa manera sabe qué vídeos mostrarte y en qué momento para mantener tu atención y así, seguir viendo vídeos sin parar. De aquí sacamos la mejor característica que tiene TikTok que es la corta duración de sus vídeos.(TikTok, 2022)

La pregunta es: ¿Por qué queremos relacionar estos dos conceptos? ¿Qué tienen que ver uno con el otro?. Pues bien, Tik Tok no solo lo utilizan las personas por entretenimiento sino que también se ha convertido en una herramienta de éxito para muchas empresas que la usan principalmente para promocionar sus productos o servicios. Aquí es donde actúa el marketing de afiliación.

El marketing de afiliación es una herramienta del marketing online que busca la obtención de resultados. Su función es básica, por una parte están los afiliados que son los encargados de hacer la publicidad y llevarse comisión por ello, el anunciante y por último los clientes. Se trata de que interactúen el máximo número de usuarios con esos anuncios que se publicitan, de esa manera las empresas tendrán mucho éxito.

Es aquí el motivo por el que queremos hablar de Amazon, porque es una empresa que ha tenido mucho éxito al utilizar esta herramienta en la red social estudiada.

Gracias a TikTok y sus estrategias, esta empresa ha logrado aumentar sus ventas, por eso hemos visto interesante estudiar este caso para ver las estrategias que usa para triunfar y como se da a conocer entre sus clientes potenciales.

1.2 Preguntas sobre la investigación

- ¿Qué es el marketing de afiliación y cuál es un funcionamiento?
- ¿Qué redes sociales son las que percibe esta herramienta del marketing?
- ¿Qué diferencias existen entre las redes sociales (mencionadas) y por qué elegimos TikTok para el uso de esta herramienta?
- ¿Cómo funciona el marketing de afiliación en las empresas?

1.3 Objetivo general

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo se utiliza el marketing de afiliación en los medios de comunicación, concretamente en TikTok. Para ellos tendremos que ver el funcionamiento de esta herramienta del marketing digital.

1.4 Objetivos específicos

1. Vamos a explicar qué es, su origen, ventajas e inconvenientes que poseen los anunciantes y afiliados, el funcionamiento del marketing de afiliación y como se ve reflejado en TikTok.
2. Por otra parte vamos a ver cuáles son las ventajas de utilizar los medios sociales en especial TikTok para promocionar los productos.
3. Vemos interesante hacer una comparación de las redes sociales más comunes frente a TikTok para entender porque elegimos este tipo de marketing para esta plataforma.
4. Y para hacer este trabajo más ameno e interesante como he comentado anteriormente vamos a hablar de un caso específico como es el de Amazon y de cómo utiliza el marketing de afiliación como estrategia para publicitar sus productos.

1.5 Justificación de estudio

Hay empresas que aún siguen utilizando el método tradicional como estrategia de marketing. Pienso que por el simple hecho de no usar el método online pueden perder oportunidades ya que cada vez son más las empresas que basan sus estrategias en publicitar a través de las redes sociales y de esta manera, generan un mayor tráfico y son más los usuarios que captan sus anuncios.

Esperamos que al analizar el funcionamiento del marketing de afiliación y TikTok dentro de Amazon esto sirva de oportunidad para otras empresas y/o usuarios sobre cómo comunicarse dentro de esta red social hasta el punto de generar un gran impacto y tener éxito.

1.6 Metodología

1.6.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio de la investigación que vamos a realizar es descriptivo y explicativo.

En primer lugar es descriptivo porque vamos a analizar qué es y cómo se manifiesta el marketing de afiliación y a partir de ahí estudiaremos TikTok como estrategia de marketing.

Con ello vamos a establecer características demográficas (personas que utilizan esta red social).

Identificar formas, conductas, comportamientos de los usuarios.

Por otro lado, es explicativo porque buscamos encontrar la explicación de por qué el marketing de afiliación es ideal para TikTok y cómo lo utilizan las empresas concretamente, Amazon.

Yo pienso que Amazon es una buena elección de investigación para nuestro caso ya que actualmente es una de las empresas que más éxito y ventas genera gracias a TikTok.

En la recopilación de datos para el estudio vamos a hacer uso de fuentes propias a través de encuestas a distintos usuarios que utilicen TikTok y fuentes secundarias, utilizando la base de datos que nos proporciona la biblioteca de la Universidad de Sevilla y tesis de años anteriores que su temática sea similar e interesante de aportación.

2. Marco teórico

2.1 El marketing de afiliación

2.1.1 Análisis del marketing de afiliación

El marketing de afiliación es más antiguo de lo que creemos. Antiguamente las personas sabían como vender y comprar sin entender el marketing, utilizando conceptos como captar al cliente, fidelizarlo y tratarlo de la mejor manera posible para que volviera a comprar.

No existían los medios de comunicación actuales para promocionar sus productos, buscaban la mejor manera posible para que su negocio fuera eficiente. Entendían de marketing sin ser conscientes y sin saber que lo que hacían en un futuro tendría nombre.

Pero la llegada del internet ha pegado un enorme cambio a nuestras vidas, antes utilizábamos la radio, los periódicos o la televisión para comunicarnos y ahora internet lo hace todo por uno. Pero esto no es todo. No solo el internet llega a nuestras vidas, sino que también modelos publicitarios. Como bien sabemos, la vida evoluciona y el marketing y la forma de dirigir los negocios también. (Juan Carlos López Quintero, 2020).

Es por eso que antiguamente para dar a conocer un producto, el anunciante seleccionaba un medio para poder posicionarse sobre él, teniendo que pagar un coste fijo por permanecer en el medio. El anunciante pagaba por impresiones. Actualmente esto ha cambiado, ahora los anunciantes pueden pagar a modelos variables, es decir, no por impresiones sino por cada clic que realice el usuario en el medio que se publicite al anunciante (CPC). Por los leads (CPL), esto es, los registros de los usuarios que han aterrizado en la página y han dejado sus datos. Por las ventas (CPV), el anunciante paga sólo por las ventas finales. Por último, por descargas (CPD) por ejemplo la descarga de una aplicación. Como hemos visto, el método tradicional ha cambiado y ha evolucionado a un método online en el que ofrece más formas de pago. (Juan Carlos López Quintero, 2020, p23-24).

Pero entonces, ¿Qué es el marketing de afiliación?

IAB Spain (2016) explicó:

El marketing de afiliación es la rama del marketing online que se centra en la obtención de resultados. En esencia, los soportes (a los que llamaremos “afiliados”) publicitan a los comerciantes (a los que llamaremos “anunciantes”) por diferentes medios, tales como redes sociales, sitios web... y obtienen una comisión cada vez que el usuario realiza una acción previamente acordada. (p.2)

Lo mejor del marketing de afiliación es que puedes hacerlo a gran escala. Un vendedor típico solo vende productos de una compañía. Como vendedor afiliado, puedes promocionar productos de muchas compañías diferentes y ganar comisiones de todas ellas. (Si Quan Ong, 2020) (párr.1-3)

En otras palabras podemos decir también que el marketing de afiliación se basa en el 'boca a boca' ya que este tipo de publicidad se hace virtualmente y a través de recomendaciones de otras personas. Es más, los usuarios suelen fiarse más de lo que recomiendan otros consumidores que de lo que se publicita a través de los medios tradicionales, esto genera confianza e interacción con los demás usuarios.

Para que el afiliado tenga éxito, debe crear un amplio contenido, que sea eficiente y esté dirigido a un público específico. Luego intentar llegar al mayor número de personas posibles para que consiga hacerse viral. (María Agustina Bonnahon, 2021, p12).

2.1.2 Ventajas y desventajas del marketing de afiliación

En este apartado vamos a estudiar las ventajas y desventajas del marketing de afiliación tanto para las empresas como para los afiliados ya que nos parece muy interesante de ser estudiado para conocer un poco ambas partes. (María Agustina Bonnahon, 2021, p13-15).

Comencemos a ver las *ventajas* de los afiliados:

- En primer lugar, los afiliados tienen la oportunidad de monetizar sus plataformas digitales y generar ingresos.

Los usuarios afiliados utilizan el marketing de afiliación para interactuar en las redes sociales y lograr el máximo número de seguidores. De esta forma gracias a la creación de contenido obtienen una retribución por el esfuerzo realizado.

- El coste y el riesgo son bajos.

El marketing de afiliación es una estrategia de bajo coste ya que no es necesario invertir mucho, ésto hace que el riesgo sea menor también.

- Independencia y flexibilidad

El afiliado elige qué productos quiere promocionar, la forma que quiere darle a la publicidad y ellos mismos son los que gestionan el tiempo y cuándo

hacerlo. Ésto es una gran ventaja porque genera confianza al darte total libertad.

Las *desventajas* de los afiliados son las siguientes:

- El salario que genera el afiliado es por comisión, es por eso que comentamos la importancia de generar un gran número de ventas. Por lo tanto, si hemos dicho anteriormente que el bajo coste y riesgo son ventajas del afiliado, aquí podemos decir que la incertidumbre juega el papel contrario a estas.
- Los afiliados no tienen control sobre esas comisiones que reciben y las ganancias no son al instante.
Los usuarios afiliados si ven que no está generando el suficiente beneficio deben cambiar de tipo de contenido que ofrecen hasta encontrar la forma que hace que esos vídeos sean virales. Para ello es muy importante trabajar mucho y dedicarle tiempo.
- Hablemos de competencia.
Al ser el coste y el riesgo muy bajo ésto hace que las barreras de entradas sean también muy bajas, entonces tendremos competidores en juego. Es muy sencillo entrar al mercado, por lo tanto, hay que saber cómo actuar.

Bien, ya hemos comentado cuáles son las principales ventajas y desventajas de los afiliados, ahora haremos lo mismo pero de cara a las empresas.

Las empresas tienen el papel de anunciante, ahora bien, tenemos que tener claro que el anunciante es el que siempre gana. ¿Por qué razón? Pues porque como hemos mencionado anteriormente el salario de los afiliados es la comisión por venta generada, es decir, si no se genera una venta el anunciante no paga y se ha generado la publicidad gratuita. Ésto es así.

Empecemos con las *ventajas*:

- El coste de la publicidad y el riesgo es bajo también para las empresas.

No tenemos que invertir mucho dinero ya que no tenemos un gran equipo que nos lleve la publicidad, ésto lo hacen los afiliados que trabaja por su cuenta y se encargan de su trabajo independiente aunque tú estés supervisando.
- Aumentar el alcance y la imagen de marca.

El papel de las redes sociales es muy importante aquí ya que la publicidad es de bajo coste y se utilizan para generar un gran impacto sobre los usuarios.

Por ello es importante este tipo de marketing en redes sociales como TikTok porque es útil para viralizar un producto y obtener grandes resultados sin que te cueste mucho dinero.

- Si hablamos de marketing de afiliación podemos hablar de estrategia de diferenciación.

¿Por qué? Por las nuevas tendencias que se crean para publicitar un producto/servicio, esto lo hacen los influencers.

Crean sus propios vídeos y su propio contenido que al hacerse viral se convierte en una ventaja competitiva para la empresa.

Para finalizar con este apartado, vamos a ver las *desventajas* para las empresas:

- Se puede ver dañada la propia empresa y la marca.

Cómo ya hemos citado en este mismo punto, los afiliados son independientes de las empresas, es decir, los anunciantes no son conscientes de qué se está publicitando y de qué forma, aunque sí que puede llevar una supervisión, es muy fácil perder el control sobre ellos.

- Si tienes una pequeña empresa no es rentable este marketing.

El motivo es el siguiente. Las empresas ofrecen a los afiliados una cantidad de productos a elegir para que ellos los promocionen a su gusto, si hablamos de una pequeña empresa le tienen que ofrecer un porcentaje muy alto sobre las ventas para que sea atractivo, de esta forma para estas empresas no es rentable.

2.1.3 Quién es quién en el marketing de afiliación

Con lo que hemos comentado anteriormente ya tenemos claro que en el marketing de afiliación existen diferentes roles. A continuación los vamos a nombrar y explicar para ver la diferencia. (Juan Carlos López Quintero, 2020, p 38)

1. **Anunciantes.** Son empresas que quieren promocionar y comercializar su propio producto o servicio y para ello hacen publicidad para llegar cuanto antes al usuario final. Los anunciantes buscan a afiliados que estén interesados en comercializar esa publicidad.
2. **Agencia, plataforma o red de afiliación.** Son intermediarios que se encargan de aglutinar a una cantidad de afiliados dispuestos a rentabilizar su inventario a través de la publicidad de dicha empresa.

La actividad principal de las agencias de afiliación va más allá de una agencia. Se trata de ofrecer al cliente creatividad. Es capaz de llevar a cabo varias plataformas de afiliación y compararse entre ellas.

Las plataformas de afiliación se ocupan de poner en contacto los afiliados con los anunciantes mientras que se aporta tecnología. La tecnología es importante para el anunciante porque le permite llevar a cabo un control sobre los resultados que va obteniendo los afiliados.

3. **Afiliado, soporte o publisher.** Son sitios web donde se coloca la publicidad que proporcionan los anunciantes. El objetivo por el que se hace uso de estos soportes y confían en ellos es hacerle llegar esa publicidad a los usuarios finales y generar muchas visitas para que se conviertan en ventas. Como podemos imaginarnos existen muchos tipos de soportes: comparadores de ofertas, blogs, redes sociales.
4. **Usuario final.** Son personas que suelen navegar por los distintos soportes mencionados anteriormente, utilizan las redes sociales, leen los blogs o realizan búsquedas de precios/ofertas. Éstos usuarios son impactados con la publicidad que nos proporcionan los anunciantes. El precio de todo navegante de internet es tener que percibir constantes mensajes publicitarios.

ROLES DEL MARKETING DE AFILIACIÓN

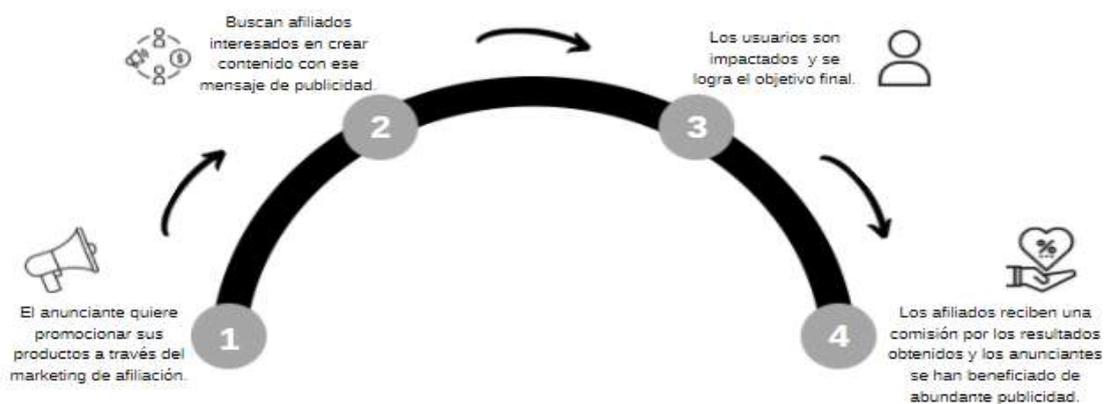


FIGURA 1. Roles del marketing de afiliación. Fuente propia.

2.2 Redes sociales

2.2.1 Introducción sobre las redes

Podemos definir las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida. (Fuente: Monográfico: Redes Sociales, Isabel Ponde-k idatzia).

En este apartado vamos a hablar un poco de las redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) así como sus diferencias, vamos a compararlas entre ellas sin llegar a expandirnos demasiado. Este punto es importante para saber que estas redes sociales y el resto que no mencionamos han supuesto una revolución en nuestras vidas. A día de hoy siguen creciendo y evolucionando para lograr ser más transparentes con el público y situar a los stakeholders en una posición más poderosa que la que contaban con un método tradicional. Las empresas se han dado cuenta que las redes son una buena herramienta para generar negocio aunque al principio se mostraban con cierta desconfianza por el miedo a lo desconocido.

Instagram fue creada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, para ser usada únicamente en teléfonos móviles iOS; sin embargo, en el 2012, trascendió a plataformas como Android, que actualmente cuenta con 800 millones de usuarios activos. La particularidad de Instagram es que permite al usuario compartir fotografías, videos y subir historias desde el lugar y momento que sea, teniendo acceso completo a filtros para sus publicaciones, a las cuales se les puede añadir etiquetas e inclusive su localización. Además, las personas pueden tener acceso a contenido de interés personal mediante la búsqueda de “hashtags” (Casado & Carbonell, 2018).

A simple vista podemos presenciar similitudes entre Instagram y TikTok ya que Instagram en 2020 fue actualizada con la aparición de los reels, de tal manera que ya no sólo puede usar esta aplicación para compartir fotografías si no que también si usted quiere existe un apartado de vídeos para su entretenimiento. También coincide en el público al que va dirigido que son los jóvenes, la utilización de los hashtags, los filtros y efectos para añadir en los vídeos, tienen la opción de dar me gusta y comentar las publicaciones de los demás usuarios. Las empresas aprovechan la oportunidad de éxito de estas redes sociales para las campañas publicitarias. (Torres-Toukoumidis, 2021, p26).

Pero si profundizamos, estas similitudes no son tanto como parece, sobre todo si hablamos de los reels. TikTok es capaz de alcanzar una mayor viralidad en un reto y apuesta por un público mucho más joven que Instagram. Aparte, hay algo muy importante para comentar y es la intención de una aplicación y de otra ya que Instagram busca la perfección en sus imágenes y la belleza al aplicar los filtros, sin embargo, TikTok busca la naturalidad, espontaneidad, entretenimiento y diversión. (Instagram vs TikTok, 2022).

Si hablamos de Facebook, es una red social que fue lanzada en el año 2004 por Mark Zuckerberg. Esta aplicación no difiere de las comentadas anteriormente ya que su uso consiste principalmente en compartir información, contenido audiovisual, experiencias y noticias con amigos y familiares. Aunque eso no quita que siga siendo una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios. (Facebook,2022).

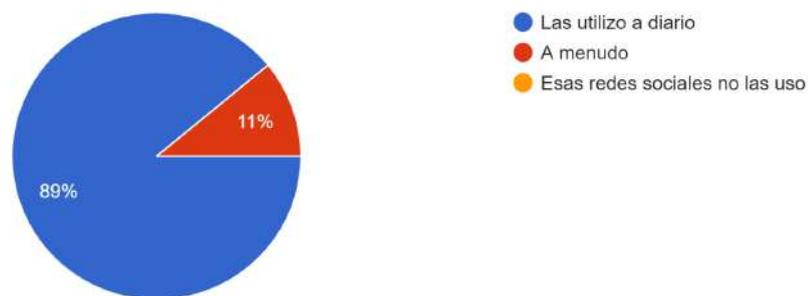
2.2.2 Resultados de redes sociales

A continuación hemos realizado una encuesta, concretamente a 73 personas jóvenes con un rango de edad que va desde los 15 a los 45 años sobre las redes sociales mencionadas (Instagram, Facebook, TikTok) para ver un poco la intención de estos usuarios en las redes sociales y cuál es su preferencia entre una y otra. Las preguntas que pertenezcan sólo a TikTok las veremos en el siguiente apartado cuando hablemos de esta red social en profundidad.

- La primera pregunta consistía en indicar el rango de edad para saber a qué público me dirigía. Los resultados son los siguientes: (15-20 años) un **13,7%**, (21-25 años) un **78%**, (26-30 años) un **8,3%**. Podemos ver que nos dedicamos a un público relativamente joven ya que no obtuvimos ninguna respuesta de alguna persona de más de 30 años.

- Frecuencia de uso de las redes sociales (Concretamente Facebook, Instagram y TikTok). Un **89%** opina que las usan a diario y sólo un **11%** las utiliza a menudo. Ninguna persona de las entrevistadas respondió que no usaba alguna de las redes sociales propuestas. Esto indica que la mayoría de la población apuesta por las redes sociales. (Ver gráfico 1)

Gráfico 1. Frecuencia de uso de las redes sociales.

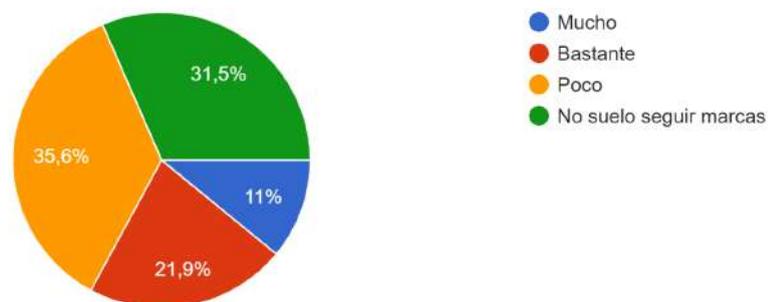


Fuente: Elaboración propia.

- Después de saber la frecuencia de uso, nos parece interesante hacer una estimación sobre las horas diarias que estas personas pasan conectadas a las redes. Esta pregunta es muy interesante porque tras 73 respuestas podemos dividir las respuestas en dos grupos: aquellos que le dedican poco tiempo entre 1-2 horas diarias y los que le dedican 4-5 o incluso 6 horas. También nos llamó mucho la atención que algunos de los participantes objetaron que su tiempo lo pasaba sobre todo en Instagram, quedando en segunda posición TikTok y en última posición, Facebook.

- Utilización de marcas en las redes sociales. Como ya hemos comentado en otros apartados las redes ya no sólo se utilizan para el entretenimiento, también gozan las empresas de esta oportunidad para promocionar su marca y dónde mejor que hacerlo en plataformas donde la mayoría de personas pasan muchas horas. Un **32,9%** contestaron que usan las redes sociales para seguir a marcas y un **67,1%** no usan las redes para marcas. Podemos concluir que aún le queda mucho a las empresas para adentrarse al 100% en el mundo de las redes sociales. (Ver gráfico 2)

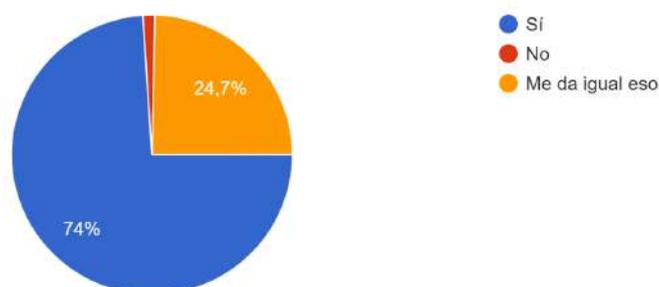
Gráfico 2. Utilización de marcas en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

- Que las empresas cuenten con un perfil activo en las redes sociales genera confianza para aquellos usuarios interesados en esa marca específica. Un **74%** de las respuestas fueron que sí le generan confianza que las empresas tengan redes sociales y el resto le resultaba insignificante. (Ver gráfico 3)

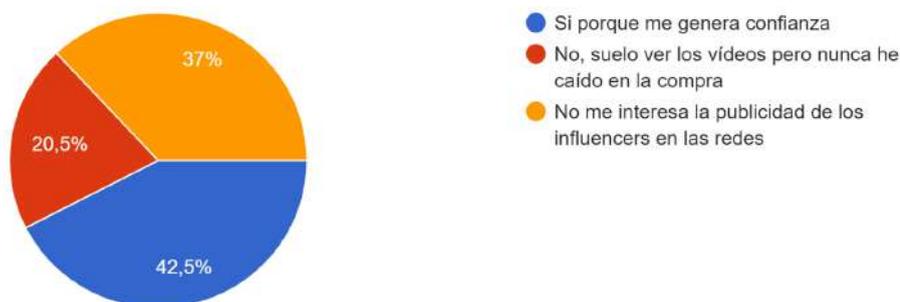
Gráfico 3. Confianza de marcas con perfil en redes.



Fuente: Elaboración propia.

- Muchas personas al seguir a la marca en redes o ver una publicidad caen en la tentación de comprar. Si lo vemos en las redes sociales parece que nos genera más confianza porque vemos cómo alguien normalmente joven lo está probando y recomendando. Un **42,5%** contestó que si caía en la compra, un **20,5%** ven los vídeos pero no terminan comprando y un **37%** no le interesa esa publicidad. (Ver gráfico 4)

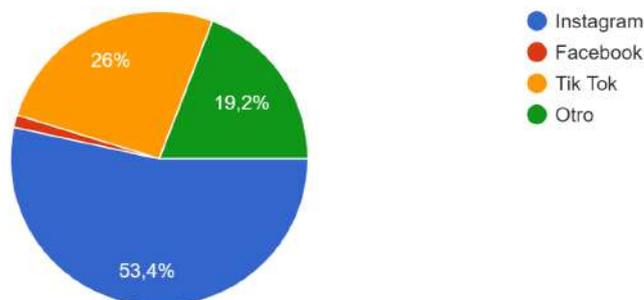
Gráfico 4. Compras en las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

- Valoración de las redes sociales seleccionadas siendo 1 muy mala y 5 muy buena. Aquí obtenemos muchas diferencias. Facebook recibe una valoración intermedia aunque hay más personas que indican que le da una puntuación baja. La valoración de Instagram con respecto a Facebook es todo lo contrario, tiene la máxima puntuación por la mayoría de contestados. Por último TikTok se sitúa por detrás de Instagram valorando la mayoría de personas con una alta puntuación.
- La mayoría de personas contestan con un **53,4%** que su red social favorita es Instagram, un **26%** TikTok, **19,2%** otra red social que la más mencionada fuera de las tres elegidas para hacer la investigación ha sido Twitter o WhatsApp y por último **1,4%** Facebook.
Dejándoles a estas personas un apartado para que escribieran lo que le aportan su red social favorita hay muchas respuestas interesantes. Algunos dicen que le aporta diversión y entretenimiento, otros comentan que en Tik Tok se pasan muchas horas viendo los vídeos, otros eligen WhatsApp por la comunicación y otros Twitter por la información. (Ver gráfico 5)

Gráfico 5. Red social favorita.



Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, después de ver todas las respuestas de estas personas seleccionadas aleatoriamente a tales preguntas podemos objetar que la gran mayoría de personas utilizan estas redes sociales y pasan muchas horas navegando por internet. A estas personas jóvenes no les interesa tanto la publicidad que ofrecen las marcas en las redes sociales como la distracción y el entretenimiento que sí les aporta. Por otra parte, la preferencia de los usuarios es Instagram seguida de TikTok y quedando en última posición Facebook, es decir, como red social aportadora de diversión, distracción y entretenimiento Facebook está decayendo ante los jóvenes. Por último, una red social que se menciona mucho por ser 'distinta' de contenido y aportar información relevante y graciosa es Twitter.

2.2.3 TikTok

Tik Tok es una red social con un dilatado número de usuarios acrecentada en los últimos años. Actualmente cuenta con 150 millones de usuarios activos diarios y 500 millones mensualmente. En el 2018 fue la aplicación más descargada en Estados Unidos, con 80 millones, debido a que su atracción principal le permite crear videos cortos de fácil y rápida edición, multiplicidad de efectos y sonidos (Maella, 2020).

En 2020 y 2021 la popularidad de esta plataforma digital ha aumentado, en especial, en personas comprendidas entre 15 y 29 años, y se infiere que es por la cantidad de tópicos de la red social. (Terradez et al., 2020).

TikTok se centra en lo que se le da mejor reinventando la forma de vender los videos cortos cuando el resto del mercado se queda atrás con un contenido demasiado reducido para captar la atención, esa variedad de formas para expresar sentimientos a través del humor, los bailes, los retos, la actuación, etc.

Expresar sentimientos o situaciones de la vida cotidiana a través de vídeos cortos que se pueden compartir. (MarketingNews, 2020).

Algunas acciones en España vienen de la mano de marcas que se han aventurado a la aplicación desde el principio como Qé, Donettes, Skechers o Coca-Cola. Ésta última utilizando Tik Tokers famosos para ampliar su campaña con promociones. (Juan Arcos Diez, 2021, p7).

Un informe realizado por periodistas de Mundo TKM (2020) abrió un debate respecto a cómo TikTok prioriza la visibilización de algunas cuentas en la sección «Para Ti», en el inicio de la plataforma. De acuerdo a esta investigación, detrás de la red social, está la compañía china Byte Dance, asociada a la inteligencia artificial en los medios de comunicación. El funcionamiento del algoritmo de TikTok no es público, a diferencia del de Instagram, donde es sabido que se basa en mostrarle a cada usuario lo que cree que quiere ver.

Instagram observa tus hábitos y crea un perfil basándose en lo que likeas, comentas, compartes, guardas y con quiénes interactúan constantemente. Así, la plataforma decide qué contenido mostrarte «según las acciones que hayas realizado en el pasado» (Luzzi, 2020).

A Continuación vamos a seguir compartiendo las respuestas que nos facilitaron los encuestados sobre las redes sociales, concretamente estas preguntas se basan en TikTok.

- Como ya sabemos, esta red social apareció en 2017 y actualmente está en auge. Yo pienso que con la aparición de la Covid-19 cada vez eran más las personas que utilizan esta plataforma para compartir vídeos y entretenerse mientras se echaban unas risas haciendo los hashtags challenge y olvidarse un poco de lo que estaba pasando en sus vidas en ese momento. Me arriesgo a decir que TikTok salvó a muchas personas con su contenido, sobre todo adolescentes. Millones de retos y de risas de familias desconsoladas por la situación.

Es por ello que la pregunta que lanzamos a los encuestados fue que desde cuando empezaron a darle más importancia a TikTok hasta llegar a utilizarlo. Un **56,2%** respondieron que a raíz del confinamiento de 2020 por la Covid-19 empezaron a utilizar la red social. Un **8,2%** ya conocía TikTok y lo utilizaba desde antes de este acontecimiento. Finalmente un **35,6%** no utiliza TikTok. (Ver gráfico 6)

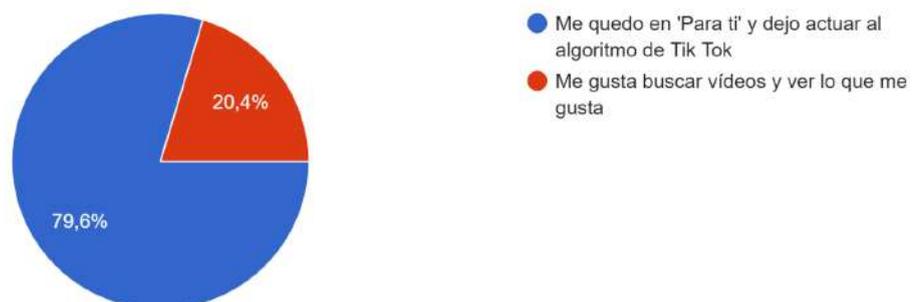
Gráfico 6. Utilización de TikTok.



Fuente: Elaboración propia.

- Como ya hemos comentado en otra ocasión, TikTok cuenta con un algoritmo de búsqueda que es el encargado de elegir las publicaciones que sean vistas por los usuarios por gustos, preferencias. Esta red social como las otras mencionadas cuenta con un buscador para poder elegir un vídeo para ver. Esta pregunta estaba destinada para aquellas personas que sí usan TikTok y consistía en que nos facilitaran si se quedan en el 'Para tí' o prefieren explorar vídeos por su cuenta, aunque pienso que la búsqueda de vídeos sería para algo muy puntual que quieras encontrar una información específica porque normalmente TikTok nos facilita los vídeos que son de nuestro agrado porque así se lo hacemos saber quedándonos viendo el vídeo y no pasando hacia delante. Un **79,6%** nos indica que se queda en el 'Para tí' y un **20,4%** busca los vídeos por su cuenta. (Ver gráfico 7)

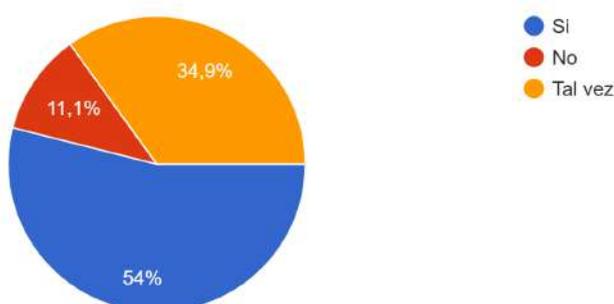
Gráfico 7. Búsqueda de vídeos.



Fuente: Elaboración propia.

- Si pensamos en TikTok y la tuviéramos que definir con palabras sería entretenimiento, diversión. Así es como se conoce esta plataforma, como un espacio para compartir vídeos de corta duración cuyo contenido son bailes, challenges, retos. ¿Pero, esto sigue siendo así? Sí y no. TikTok, ha crecido y evolucionado hasta el punto que las empresas ven a esta red social como oportunidad para promocionar sus productos/servicios. Hacíamos la pregunta que si creían como consumistas de TikTok, que se ha cambiado un poco su forma de uso y ahora sobre todo nos encontramos empresas promocionando y multitud de mensajes publicitarios. Un **54%** contestaron que sí piensan que las empresas se han introducido en esta plataforma para su negocio y TikTok cambia un poco su forma de uso ya que ésto lo utilizan también los jóvenes para enseñar/recomendar su compra de un producto de una empresa específica.
(Ver gráfico 8)

Gráfico 8. Cambios en su forma de uso.

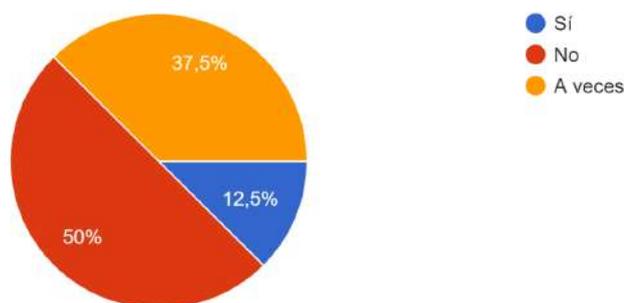


Fuente: Elaboración propia.

- A través de esta red social nos encontramos excesivos mensajes publicitarios, ya sea por colaboración pagada con un personaje público que se dedique a ello (influencers) o por la creación de anuncios en la misma plataforma. Somos impactados por estos anuncios y hay personas que no se quedan viendolos, sin embargo, hay otras que sí que los ven. Un **50%** no se quedan viendo estos anuncios. Pero un **37,5%** a veces sí que los ve y un **12,5%** sí que los ve.

Dando una opinión personal, yo me quedo a veces viendo el contenido del anuncio y muchas veces me ha servido para querer informarme más del producto hasta llegar a comprarmelo. (Ver gráfico 9)

Gráfico 9. Impacto de mensajes publicitarios.



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar este apartado de preguntas y respuestas podemos concluir que la mayoría de usuarios que consumen TikTok lo empezaron a hacer a raíz del confinamiento debido a la Covid-19. La mayoría de estos usuarios prefieren quedarse en 'Para tí' y dejar actuar al algoritmo de TikTok que le ofrece miles de vídeos que esta aplicación prepara para que sean vistos por ti. Quienes pertenecen a esta red social desde 2020 hasta ahora pueden notar algunos cambios en esta plataforma y comprobar que ahora somos impactados por excesivos mensajes publicitarios y cada vez son más las empresas que se benefician de esta red social para promocionarse incluso unirse a los retos para tener más viralidad.

2.2.4 Factores de éxito de TikTok

Como bien hemos comentado anteriormente, TikTok fue lanzado al mercado chino en 2016 pero en 2017 se lanzó para iOS y Android. En este apartado vamos a nombrar particularidades y formas de éxito que lleva consigo esta aplicación.

En primer lugar, el primer factor de éxito para nombrar es el funcionamiento de la plataforma gracias a la unión que consigue la tecnología con la inteligencia artificial y la captación/grabación de imágenes, que se dirige a un tipo de usuario concreto. (Olivares García y Mendez Majuelos,2020).

El algoritmo está diseñado para cada persona según sus gustos, preferencias y creencias así que ninguna experiencia dentro de esta plataforma será idéntica a la de otros usuarios.

Podemos comentar también como factor de éxito la simplicidad de esta red social. Tiene una forma muy rápida e inmediata de atrapar al usuario porque no necesita registrarse como usuario para poder consumir esta aplicación. Una vez que se abra TikTok, se comienza a consumir contenido. De aquí sacamos su sencillez de utilización, ya que solo se necesita abrir la aplicación y empezar a ver vídeos y deslizar para seguir viendo más. Gracias a este gran factor de simplicidad TikTok logra lo que buscan otras redes sociales, alargar al máximo posible el tiempo de permanencia de los usuarios dentro de esta red social. (Olivares García y Mendez Majuelos, 2020).

Por otra parte, al ser una red social relativamente nueva y dedicada sobre todo a los jóvenes, no se encuentra saturada de publicidad. Aunque yo pienso que esto está cambiando. Hace dos años atrás no te encontrabas tanta publicidad en los vídeos, sin embargo ahora por cada dos o tres vídeos seguidos que mires, te salta un anuncio de publicidad. Sobre todo esa publicidad es realizada por los propios Tik Tokers famosos que se mueven por la plataforma. Estos influencers colaboran con las marcas. Esto genera fiabilidad y confianza para el usuario. (TikTok, 2022).

También hemos nombrado en otros apartados que la principal función de TikTok es entretenimiento y diversión pero esta red social está cobrando importancia en el área de infotainment, es decir, su función además de entretener, también es la de informar a los usuarios. Esto a su vez es lo que hace que las personas quieran pasar más tiempo activa en la plataforma, por lo tanto se produce un mayor consumo de contenido y los vídeos se viralizan más. (María Agustina Bonnahon, 2021, p25).

Otro factor de éxito de TikTok es el formato de vídeo de su contenido, esto hace que las publicaciones parezcan más realistas, la diferencia de Instagram y Facebook es que sus imágenes son estáticas y el sonido pasa a un segundo plano. Los jóvenes son más proclive a desconfiar y dudar de los medios tradicionales de publicidad, es por ello que al dedicarse a un público joven, el contenido compartido sea más dinámico y real de los productos/servicios que se publicitan. Normalmente, los productos que son mostrados en vídeos es porque ha conseguido una buena repercusión en TikTok y esos son viralizados más rápidamente. Al ser mostrados los vídeos de estos productos es muy importante que se muestre los usos del producto dinámicamente, para que de esta manera genere un mayor entretenimiento y no sea una simple publicidad para el usuario, si no que lo tome como un contenido más. (María Agustina Bonnahon, 2021, p26).

Otra particularidad de esta red social es que no importa los seguidores que poseas dentro de la misma, provee una gran posibilidad de que tu contenido sea viralizado sin importar cuántos seguidores tengas. Normalmente, cuando abres la aplicación, te encuentras con vídeos de personas desconocidas que se han viralizado (aunque

hay veces que no tiene porque ser una persona con un vídeo viralizado) pero por ser contenido sobre un tema que te suele gustar, puede aparecerte para que lo veas. Así es como grandes influencers en TikTok han conseguido viralizarse. La diferencia de Instagram y Facebook es que tú eliges qué contenido es el que quieres ver porque son de personas a las que sigues tu cuenta y después tú eliges si quieres ver contenido de personas desconocidas como segunda opción. Si ponemos atención este funcionamiento es justo al contrario del que posee TikTok. (TikTok, 2022).

Finalmente, podemos concluir que TikTok cuenta con una cantidad de particularidades y factores de éxito principalmente por el funcionamiento de la misma plataforma, el algoritmo, que la hace única y especial, las herramientas que la componen y su capacidad para viralizar rápidamente los vídeos.

Por otra parte, esta red social está pensada sobre todo para el consumo de los jóvenes. Éstos jóvenes buscan entretenimiento sin saturación de publicidad, aunque he comentado anteriormente que poco a poco se está aprovechando esta aplicación también para crear publicidad ya que es más fácil de ‘confundir’ al usuario haciéndole creer que es un vídeo normal y corriente cuando en realidad es un anuncio.

Esta red social ha cobrado mucha importancia también por la doble función que contiene: informar y entretener. Esto puede ser una oportunidad para las empresas que vean interesantes introducirse en Tik Tok para promocionar su producto/servicio de forma creativa y dinámica.

2.2.5 Porque se utiliza el marketing de afiliación para TikTok

En los apartados anteriores hemos hablado del marketing de afiliación y TikTok por separado. En este apartado vamos a comentar el significado de estos dos conceptos juntos aunque ya con lo comentado anteriormente tenemos una idea de su funcionamiento.

El marketing de afiliación surgió en TikTok en el año 2020. Esto fue posible gracias a la plataforma que introdujo la posibilidad de añadir enlaces en los perfiles de los propios usuarios. De esta manera, los creadores de contenido pueden trasladar a sus usuarios directamente a otras páginas o plataformas. El enlace directo del producto promocionado lo encuentras siempre en el perfil del usuario no en el propio vídeo como lo hace YouTube. Para poder insertar este enlace en el perfil es necesario que la cuenta esté configurada como empresa. (María Agustina Bonnahon, 2021, p30).

Podemos nombrar numerosas ventajas por las que utilizar el marketing de afiliación en TikTok. En primer lugar, por el público alcanzable, por ser personas jóvenes y los vídeos fáciles de ver y viralizables.

Si quieres vender un producto, TikTok es la mejor opción porque puedes ofrecer experiencias, mostrar el producto de diferentes ángulos, reseñas reales y confiables a través de vídeos cortos, esto lo hace beneficioso porque permite que no se escape ningún detalle importante del producto. Al ver en vídeo como una persona lo prueba puedes averiguar muchas cosas. Además contamos con los comentarios y reseñas de otras personas que hacen que me decida finalmente a comprar el producto o no. (María Agustina Bonnahon, 2021, p31).

Yo personalmente, cuando me interesa un producto específico y veo publicidad de ello, le doy más importancia a las reseñas y comentarios de los demás usuarios que a lo que se comenta en el propio anuncio porque en la publicidad no nombra las desventajas del producto.

Para crear contenido en TikTok es muy importante seguir las tendencias para que sea más rápido y fácil la viralización del vídeo. El creador de contenido puede añadir a los vídeos hashtags, filtros de belleza populares y trozos de canciones que se hacen también virales por los bailes que son creados por los mismos cantantes o influencers. (TikTok, 2022).

2.2.6 TikTok en la era de la pandemia por el COVID-19

El uso de esta plataforma digital aumentó en el confinamiento por causa del Covid-19 debido al incremento de tiempo libre que tenían las personas al estar en casa. En la exploración de esta aplicación se busca los hashtags en tendencia, por ejemplo en cuarentena las personas hacían challenges, storytimes, donde contaban historias de su vida diaria en pandemia, tutoriales, donde se refleja como ha cambiado la vida de muchas personas al estar tanto tiempo en casa. (Mercedes Vilchis Carmona, 2022, p224).

Gracias a el amplio rango de temas que abarca en TikTok como es la moda, bailes, cocina, educación, series, programas de televisión, noticias, trabajo, opiniones, política y muchos más, numerosas empresas ha obtenido la oportunidad de posicionar su marca recibiendo el creador de contenido una compensación económica por las visitas a los vídeos. Actores, cantantes, youtubers, tiktokers, con un gran número de seguidores, utilizan TikTok para crear tráfico y así también crecen las otras redes sociales, además estos suelen trabajar con marcas dentro de la aplicación y monetizan dentro de ella también, el contenido creado. (Mercedes Vilchis Carmona, 2022, p224).

Según un estudio realizado por Sensor Tower, una herramienta para la optimización y el buen funcionamiento de las Apps, indica que esta red social desde el inicio de la pandemia se obtuvo 315 millones de descargas a través de la App Store y Google Play Store y los países que más lo consumen fueron India, China y Estados Unidos. (Sensor Tower, 2020).

Por lo que TikTok vive un boom durante la pandemia. Ha crecido el número de usuarios registrados en la app, interacciones dentro de la misma y también el valor bursátil y valor como empresa. Esta plataforma ha conseguido posicionarse en el mercado de las apps ya que ha sido útil como medio de comunicación eficiente e innovador, capaz de atraer a los usuarios sobre todo jóvenes.

3. Resultados de la investigación

3.1 Empresa Amazon

En los apartados anteriores hemos estudiado el significado de marketing de afiliación como herramienta de marketing digital y el funcionamiento que tiene dentro de TikTok como aplicación actual. Para ver mejor el boom que está teniendo esta red social en cuanto a las empresas hemos decidido poner el ejemplo de Amazon y estudiar su programa de afiliación.

Según el informe sobre la Economía de la Información 2015 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2015), la empresa Amazon es fundada por Jeff Bezos en 1994 y según Kaur(2018) es la creadora del marketing de afiliación con su lanzamiento en 1996 de Amazon Associates del que hablaremos más adelante.

Por lo tanto, es una empresa estadounidense de comercio electrónico más grande del mundo con sede en Seattle (Washington). (Stones 2013).

Actualmente Amazon es una empresa que ofrece una gran variedad de productos, desde juguetes, libros, productos electrónicos, hasta moda y joyerías. Tiene una presencia directa en Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Alemania, España, Italia, Canadá, Japón y China, además pueden servir a los clientes en la mayoría de los países del mundo y eso es una ventaja. (Amazon, 2022).

Innovación tecnológica

La innovación tecnológica es la base de Amazon para poder expandirse, esto permite a los clientes obtener más categorías de producto a su disposición, adaptados a sus preferencias y necesidades a un precio bajo. Amazon ofrece experiencia de compra personalizada por ejemplo en la rapidez de compra con el "Pedido 1-Clic" y utilizar una multitud de herramientas como los consejos donde se descubren nuevos productos que pueden servirte para añadirlo a tu cesta. (Amazon, 2022).

Amazon como plataforma

En el año 2000, Amazon empezó a ofrecer su plataforma a otros minoristas y proveedores. Se puede decir que actualmente son muchas las empresas que trabajan con Amazon Services para desarrollar su oferta de comercio electrónico, servicios técnicos, servicios al cliente y gestión/envío de los pedidos. Las principales marcas usan Amazon como canal de ventas, ofreciendo sus productos a los sitios de Amazon directamente. Además, los desarrolladores externos de software usan Amazon Web Services para fundar aplicaciones y servicios que son proporcionados a los clientes y vendedores de Amazon.

Esto es el comienzo de todo, el deseo y objetivo de esta empresa es la evolución e innovación constante de la compañía. En los próximos años veremos como Amazon se sigue expandiendo a otras regiones geográficas y crea nuevas tecnologías. (Amazon, 2022).

3.2 Programa de afiliados de Amazon

En esta sección vamos a hablar del programa de afiliados de Amazon, conocido como Amazon Associates. En otro punto ya comentamos el significado del marketing de afiliación y los diferentes roles que lo componen.

Un programa de afiliación es un sistema de marketing de afiliación que se basa principalmente en la creación de enlaces directos a productos o servicios a terceros por el que obtienen una comisión por cada venta. (Lizbeth Micaela Andrade Montero, 2021).

Hoy en día son las empresas las que eligen tener su propio programa de afiliación y de esta manera ahorrar costes, como es el ejemplo de Amazon.

Amazon propone facilidades para ser un afiliado de la empresa, debes tener una página web funcional para poder registrarte, comenzar a recomendar productos y ganar dinero.

Pero eso no es todo, para pertenecer al programa de afiliados no solo consta de tener una página web y registrarse, sino que esa cuenta es revisada y se aplica una serie de requisitos que se debe de cumplir para que la cuenta de afiliados sea completamente aceptada.

Si cumples con los requisitos y es aceptada la cuenta de afiliados por la empresa como persona afiliada, eres libre de promocionar los productos o servicios que desees siempre que se cumplan correctamente unas reglas y restricciones que la empresa Amazon imponga. (Amazon Afiliados).

Por otra parte, Amazon ofrece distintos incentivos a sus afiliados, por compra adscrita *directa* o compra adscrita *indirecta*.

Las compras adscritas directas se refiere a la compra de un producto de la misma categoría del producto que proviene del enlace de Amazon Afiliados del sitio web.

Las compras adscritas indirectas quiere decir que el usuario accede al enlace de Amazon pero termina comprando otro producto de diferente categoría. (Amazon Afiliados).

Los ingresos dependiendo de la categoría que elijas pueden subir o bajar. Si no enlazas directamente a la página de detalle de categoría de producto en Amazon, podrás ver reducidos tus ingresos, como podemos ver en el ejemplo de la figura.

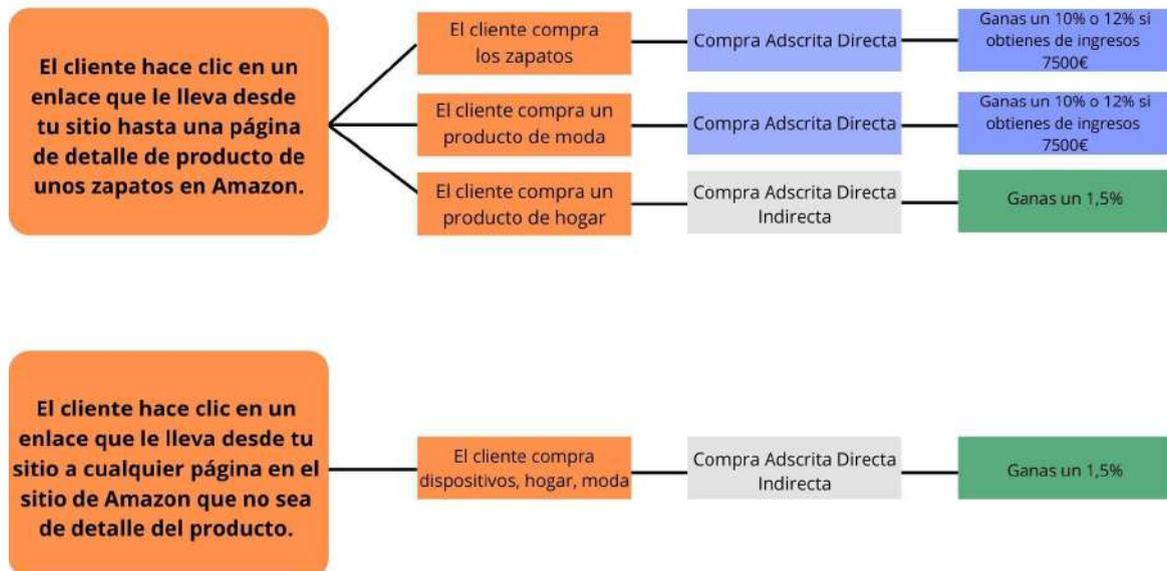


FIGURA 2. Ingresos según la categoría de producto. Fuente: Amazon Associates.

Como bien hemos observado en la figura, el afiliado se lleva un comisión y será mayor o menor según la compra sea directa o no, pero no solo obtiene comisión por el producto que compren a través de él sino que si el cliente llena un carrito de productos y uno de los productos es promocionado, el afiliado se lleva comisión de todo el carrito y así logran tener un mayor porcentaje de remuneración.

Gracias al marketing de afiliación Amazon logra crear credibilidad debido a las reseñas que ofrece sus afiliados de los productos, los consumidores acceden a ese contenido que no es creado por la empresa y de esta manera la promoción es más real. Es muy importante que los afiliados sean activos dentro de las redes sociales para así estar al tanto de las tendencias y posibilidades que ofrecen otras plataformas. En el caso de Amazon contamos con afiliados activos, esto es positivo para la empresa porque genera confianza al estar en tendencia y mayor conocimiento de la marca. (María Agustina Bonnahon, 2021).

3.3 Éxito de Amazon en el marketing de afiliación

Después de hablar de Amazon como empresa y de cómo ser un afiliado de Amazon, a continuación vamos a comentar los factores de éxito de esta empresa en cuanto al marketing de afiliación. Según Amazon, cuenta con más de 900.000 afiliados alrededor del mundo, por lo que podemos decir que la empresa actual es exitosa en su estrategia de marketing y esto se debe en gran parte a los afiliados interesados en el programa de afiliados.

Muchos usuarios eligen pertenecer al programa de afiliados de Amazon antes que a cualquier otro existente. Nos podemos preguntar la razón y que hace Amazon para conseguir que tantas personas se interesen por su empresa. Pues principalmente esto se debe a la popularidad, tamaño y la seguridad que la misma ofrece a sus usuarios. A esto le agregamos que la plataforma de Amazon está completamente optimizada, esto conlleva a que los usuarios compren productos con más frecuencia. Una desventaja de la empresa es las bajas comisiones que paga en comparación con otras compañías, pero esto no es necesariamente importante ya que lo compensa tener una plataforma bien diseñada por lo que esto hace que los usuarios confíen en Amazon y terminen comprando otros productos que no esperaban comprar. (María Agustina Bonnahon, 2021).

Podemos decir que la empresa Amazon es confiable por la buena reputación que tiene, por lo que esto es ventajoso también para el afiliado porque una vez que la cuenta de afiliados es aprobada, éste cuenta con total libertad y flexibilidad para subir o eliminar productos o servicios del enlace sin tener que pedir permiso para hacerlo.

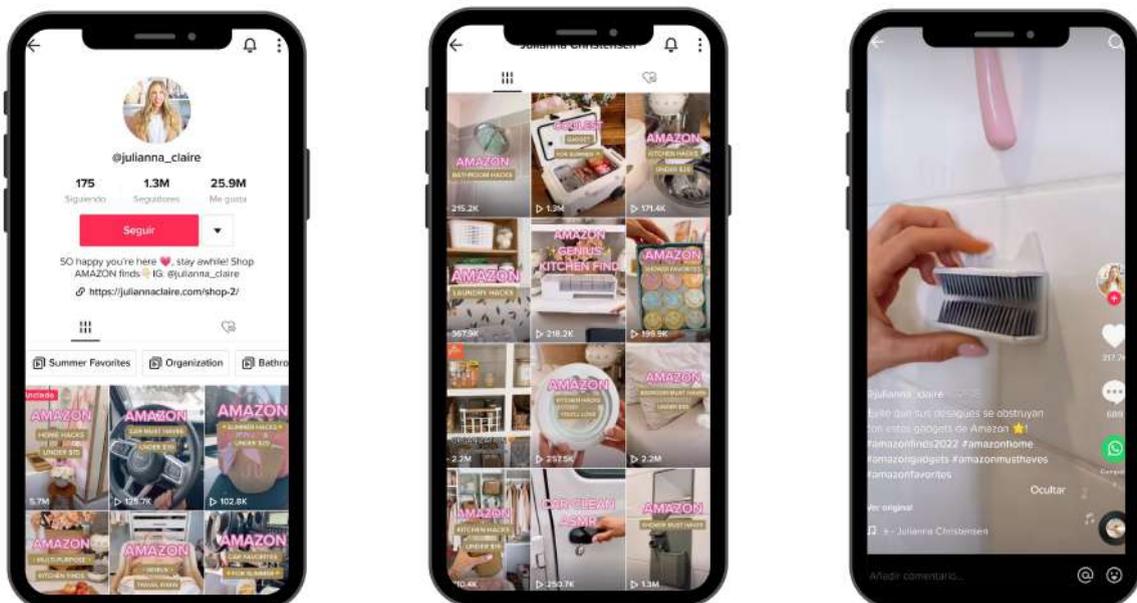
En conclusión, Amazon Associates como programa de afiliación contiene grandes ventajas frente a otros similares. Amazon es una empresa popular y confiable donde se espera que los usuarios siempre compren debido a la buena reputación de la plataforma. Aún siendo bajas las comisiones que ofrece la empresa, esto no importa porque es compensado por el gran volumen de ventas que se obtiene al trabajar con Amazon.

3.4 Relación Tik Tok y Amazon

Ya hemos hablado de Amazon como empresa y de su programa de afiliados. En este apartado vamos a ver la actuación de esta empresa en las redes sociales, concretamente TikTok ya que es la red social estudiada en este trabajo fin de grado.

Esta empresa al escasear de tiendas físicas, cuenta con el apoyo de sus seguidores al mostrar las reseñas de sus productos a través de las redes sociales. Estas reseñas son muy importantes para el modelo de negocio de Amazon ya que son críticas. Al no contar con local físico donde probarse la ropa o ver el producto, los clientes confían mucho en las opiniones de otros compradores generando valor, confianza y credibilidad en los usuarios al mostrar la calidad y como se usa el producto. Estas reseñas son también importantes para la propia empresa porque ayudan a fortalecer la imagen de Amazon, dando a conocer sus productos y marca. Para verlo más claro, vamos a analizar algunas herramientas utilizadas por Amazon dentro de TikTok.

No es Amazon quien crea contenido para TikTok, sino sus afiliados quienes los crean principalmente. Estos usan multitud de etiquetas en los vídeos para aumentar las visualizaciones e interacciones en el contenido subido. Podemos ver algunas etiquetas populares de las que usa Amazon en esta plataforma: #amazon con 27.5 billones de visualizaciones, #amazonfinds con 19.5 billones de visualizaciones, #amazonmusthaves con 7.3 billones de visitas, #amazonfashion con 1.5 billones de visualizaciones, #amazonprime con 4.2 billones de visualizaciones, #amazonchallenge con 79.5 millones de visitas, #amazonhome con 812.1 millones de visualizaciones, #amazonhaul con 318.0 millones de visualizaciones, #amazontiktok con 307.2 millones de visualizaciones, #amazonfavorites con 2.5 billones de visualizaciones. A continuación vamos a ver cómo un afiliado de Amazon promociona los productos a través de Tik Tok. (Tik Tok, 2022).



Ella es Julianna Claire, afiliada de Amazon Associates. Se dedica a promocionar productos de hogar, bricolaje, belleza, moda. Como podemos observar en la primera imagen, la afiliada cuenta con 1.3 M de seguidores y 25.9 M de Me gusta. También vemos como en su biografía aparece en enlace de afiliado donde podrás ver más cómodamente todos los productos que promociona esta persona.

En la segunda imagen podemos ver un resumen de los vídeos que suele subir de la promoción de estos productos, algo que llama la atención es la forma en la que hace los vídeos, ya que utiliza para todos la misma tipografía, colores y tamaño para los títulos de estos. Podemos observar que son productos para el baño, limpieza, para el coche, la cocina, adornos para la casa.

La tercera imagen es un ejemplo de un producto promocionado por esta chica. Nos ofrece un truco casero para que los desagües no se obstruyan a la hora de la ducha, por ejemplo. Se trata de accesorios para ponerlo o bien pegado a la pared del baño para añadir los pelos que se caen en la ducha, o bien también en el suelo para que caigan directamente y resulte más cómodo. Los audios que incorpora esta chica a sus vídeos son de ella hablando explicando de qué va el producto, aunque también se puede seleccionar una música llamativa, me parece mejor opción escuchar como la persona te vende el producto. Vemos como en el producto que promociona utiliza las etiquetas antes nombradas como son #amazonfinds2022, #amazonhome, #amazongadgets, #amazonmusthaves, #amazonfavorites. Además busca formas creativas de mostrar el producto y distintos ángulos que hacen sus vídeos creativos.

Por otra parte, Amazon cuenta con otras formas de presencia en TikTok y es a través de las marcas que generan contenido y venden sus productos a través del Marketplace de Amazon. Empresas de moda, belleza se aprovechan del boom que tiene Amazon en esta red social y utiliza las etiquetas en los vídeos de TikTok para promocionar sus productos. Pero esto es beneficioso para Amazon ya que aumenta las visitas de su propia marca. Son ya muchas las empresas que crean sus propias tiendas virtuales en Amazon y se aprovechan de la buena reputación y la imagen de marca que tiene esta empresa en la red social mencionada. Gracias a Amazon estas empresas pueden llegar a alcanzar un gran público para promocionar sus productos. A continuación vemos el ejemplo de Memebox que ha creado su propia tienda de Amazon y cuenta con las marcas de cosmética como I Dew Care y I'm Meme. De esta forma, la empresa obtiene popularidad gracias a ser promocionada en las redes sociales mientras que utiliza las etiquetas o hashtags de Amazon.



Si buscamos esta marca de cosmética en el buscador de TikTok nos aparece que tiene la cuenta verificada, tiene 459.0 K seguidores y 10.5M Me gusta. Como podemos ver en la primera imagen aparece en enlace para poder acceder rápidamente a los productos que nos enseña en sus vídeos en la segunda imagen. Cuando hacemos clic en el enlace nos lleva directamente a la tercera imagen donde podemos observar que aparece la tienda de Amazon, para que podamos comprar sus productos también por ahí. Como hemos comentado en otra ocasión, esto es beneficioso para Amazon porque le da popularidad a su imagen pero también es ventajoso para las demás empresas porque se aprovechan de la popularidad de Amazon para promocionarse ellos también a través de las redes sociales.

Por último, Amazon también se adentra en TikTok utilizando el marketing de influencers. Cuenta con una serie de influencers que comparten sus consejos de venta y éxitos. Ponemos el ejemplo de Rachel Meaders, es una estrella de TikTok que es conocida por subir vídeos de ‘ cosas que no sabías que necesitabas de Amazon’.



Esta influencer de Amazon cuenta con 2.1 M seguidores en TikTok y 52.0 M de Me gusta en sus vídeos. Realiza sus vídeos probando objetos que pueden ser útiles para la casa o para usarlo en nuestro cuerpo como por ejemplo la tercera imagen que sale probando una máscara de pestañas, también tiene vídeos recomendando productos para el pelo. Utiliza los hashtags #amazon, #amazonfinds, #amazonmusthaves y muchos más.

Amazon ahora mismo posee en TikTok distintas cuentas activas como son 'Amazon' con 552.9K seguidores, 'Amazon home' con 53.4K seguidores, 'Amazon music' con 571.5K seguidores, 'Prime' con 66.1K seguidores y 'Amazon fashion' con 474.9K seguidores. Dentro de estas cuentas se publica contenido propio entre los afiliados y los influencers.

A veces podemos no ver la diferencia o confundir entre personas afiliadas e influencers. Pues bien, la diferencia es fácil y clara de ver. Los influencers suben su contenido en redes sociales y es donde tiene mayor presencia y visibilidad mientras que los afiliados pueden expandir su negocio en diferentes mercados. En el caso de Amazon cuenta con la ayuda de ambos para promover y promocionar sus productos y así aumentar su imagen y conocimiento de marca. Lo ventajoso es que Tik Tok le ofrece un espacio para que esto sea posible y de esta manera los vídeos son más realistas al ofrecer grandes experiencias y reseñas de otros usuarios.

4. Conclusiones

En resumen, el objetivo que buscaba conseguir con este trabajo principalmente ha consistido en explicar teóricamente el concepto del marketing de afiliación en Tik Tok seguido de una parte más práctica donde se ve más claro su funcionamiento gracias al ejemplo de la empresa Amazon.

Lo más importante es entender que el marketing ha evolucionado hasta el día de hoy de forma que son muchas las empresas que han decidido optar por el método digital y dejar un poco en segundo plano el método tradicional aunque no sea así con todas las empresas. Lo que sí es cierto es que los jóvenes prefieren y se deciden por un método online tanto para implantarlo en su propio negocio como para su día a día debido a la confianza, sencillez y credibilidad de las plataformas.

La aparición de las redes sociales trae consigo grandes oportunidades para promocionar productos/servicios y optar por una buena imagen de marca y reputación, sobre todo para los jóvenes que son los que están al día de las redes sociales y se deciden por las compras por internet. Lo podemos ver reflejado más claramente en el estudio de las redes sociales que se realizó para ver las diferencias entre las mismas ya que no todas poseen las mismas características y formas de comunicación. Debido a su estructura, contenido y algoritmo de las redes, se aconseja llevar a cabo unas estrategias u otras dependiendo de tu negocio o al público al que te quieres dedicar. Es por eso mismo que me pareció muy interesante las respuestas que obtuve de tal encuesta porque pude comunicar lo que yo creía que estaba sucediendo y es que TikTok está creciendo como red social tanto para el entretenimiento de los usuarios que lo consumen como para las empresas que aprovechan esta red social para promocionarse, ya sea a través de publicidad de la misma empresa, afiliados o bien influencers. Es cierto que pienso que esto último está aún en crecimiento porque es verdad que esta red social está focalizada sobre todo en los jóvenes y son también estos los que repelen la publicidad. Muchas veces entramos en cualquier plataforma y nos sentimos atacados con exceso de publicidad y eso a su vez ocasiona rechazo por parte de los usuarios.

En mi opinión, pienso que TikTok introduce la publicidad con mucho más cuidado, de forma que casi ni se nota que estás viendo publicidad. Esto es así porque el formato de esta plataforma son vídeos realistas e interactivos y también se le añade que utiliza el marketing de afiliación y de influencers así como hace Amazon y muchas más empresas. Son vídeos que se está haciendo una publicidad de un producto y no te das cuenta por la forma en la que están hechos esos vídeos, los ángulos que utiliza y sobre todo la duración, al ser vídeos de pocos segundos no te quita demasiado tiempo para poder verlo.

Es por esto que el tipo de marketing que resultó ser exitoso para TikTok es el marketing de afiliación, donde el afiliado recibe una comisión por cada venta que consiga. El marketing de afiliación apareció en Tik Tok en 2020 donde se podía introducir un enlace en los perfiles de TikTok, lo cual esto le permite a los creadores de contenido insertar sus propios enlaces de afiliados en sus perfiles. Es por eso que en muchos vídeos de afiliados ponen en las descripción del mismo: 'link en mi biografía' para que desde su perfil puedas comprar el producto. Esto hace que el marketing de afiliación se vuelva cada vez más popular dentro de esta plataforma.

Como hemos comentado en otra ocasión, no todas las redes sociales utilizan las mismas estrategias, ni son igual de efectivas. Ni todas las empresas pueden usar el mismo tipo de marketing para su negocio, por ejemplo para productos B2B no sería efectivo usar el marketing de afiliación dentro de esta plataforma, pero para empresas que cuentan con una diversidad de productos que se puedan comprar perfectamente por internet y cuenten con un mercado joven, sí que sería factible.

Una de las empresas más exitosas en cuanto al uso del marketing de afiliación en redes es Amazon con el programa de afiliados Amazon Associates que fue lanzado en 1996. He disfrutado mucho haciendo esta parte del trabajo porque he entendido un poco más la forma de negocio que tiene esta empresa y como promociona sus productos en TikTok a través del marketing de afiliación. Es muy interesante la forma en la que ambas partes se benefician, tanto la empresa que busca ser afiliado para aprovecharse de la buena imagen y reputación de Amazon como de la misma que se beneficia de las empresas que venden sus productos a través de las redes sociales. El éxito de Amazon se debe a diversos factores. Como ya he comentado, en parte a la confianza y la buena reputación de imagen y marca, esto hace que facilite el trabajo de los afiliados, ya que obtiene una mayor seguridad cuando promocionan los productos ya que tienen la garantía de que los productos serán de buena calidad. También cuenta con la seguridad de que los usuarios compren esos productos por ser afiliados de Amazon, además de contar con una gran diversidad de productos para vender.

Para terminar, podemos decir que el marketing de afiliación es el adecuado para promocionar productos o servicios para conocer la marca a través de afiliados. Este tipo de marketing sirve para poder mostrar todas las distintas funcionalidades que tiene un producto, sus diferentes ángulos y reseñas. TikTok es la mejor red social donde poder poner en práctica esto gracias a su estructura y formato de contenido.

Bibliografía

Abajo Suárez, M., & Hernández Hernández, S. (2019). *Domina las redes sociales*. Madrid: 2º edición.

Amazon Associates. Sobre el programa de afiliados. <https://amazon-affiliate.eu/en/about-the-programme/>

Ángel Torres-Toukoumidis, A. D.-S.-L. (2021). *TikTok Más allá de la hipermedialidad*. Quito-Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala.

Blanco Ruiz, A., & Iglesias Ruiz, J. (2021). *El marketing a través de las redes sociales* (5.ª ed., pp. 315–331). RA&DEM. Recuperado de https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/273/339

Bonnahon, M. A. (2021). *El marketing de afiliación en Tik Tok: Caso Amazon*. Buenos Aires.

Cantón, L. F. (2021). *Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?*. Universitat Oberta de Catalunya.

Carmona, M. V., & Guzmán, L. R. (2022). *Desafíos del diseño social en condiciones de contingencia*. México. (pp 221-224). Acceso abierto para su descarga: <http://ri.uaemex.mx>

Díez, J. A. (2021). *Entender al usuario de Tik Tok: Personalidad y comportamiento de consumo*. Segovia. (pp. 25-39).

Dohan, I. (2021). *La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de Tik Tok*. Universitat Oberta de Catalunya. Consulta electrónica: <http://hdl.handle.net/10609/133807>.

IAB Spain, (2021, 5 mayo). Estudio de redes sociales 2021. *Estudio de redes sociales 2021*, (pp. 6–64). Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

IAB Spain. (2018). *Guía Legal: Marketing de afiliación*. Madrid. (pp. 2-5).

Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-marketing-de-afiliacion/>

Noe, C., & Weber, J. (2019). *Amazon.com, Inc.* (pp 1-5).

Quintero, L. J. C. (2020). *Marketing de afiliación para dummies*. Para Dummies.

Rigo, M. (2020). *Ficciones en los tiempos de TIK TOK. La nueva normalidad en tiempos de pandemia*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.

Rodríguez Vázquez, C. (2009). *El marketing de afiliación* (1.ª ed., pp. 151-203). A Coruña: ISSN 1852-2300.

Rodríguez Vázquez, C. -R. (2012). *LA INTELIGENCIA EN LA EMPRESA Y EL MARKETING DE AFILIACIÓN*. A Coruña: REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña. Obtenido de: cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1665

Tik Tok. (2022). Obtenido de <https://www.tiktok.com/es/>

Consideraciones generales

El trabajo expuesto ha sido estructurado en dos partes teóricas y un resultado final. Por una parte, hemos explicado el significado y funcionamiento del marketing de afiliación y por otra, el de TikTok. La explicación de la empresa Amazon ha sido útil para la unión de ambos conceptos.

TikTok es una red social que ha ido creciendo hasta nuestros días, por lo tanto la información de este Trabajo Fin de Grado es actualizada. Pienso que en un futuro sería interesante recrear la parte práctica ya que estamos en plena actualización de la aplicación. Como consumidora de esta red social he notado muchísimo la evolución de la misma desde el año 2020 hasta ahora, por lo que el año que viene puede que haya mejoras en cuanto funcionamiento, nuevas formas de publicitar, comodidades para los afiliados al promocionar el producto a través de los enlaces ya que para acceder a ellos, tienes que ir al perfil del afiliado.

El conocimiento que me ha proporcionado este trabajo me ha permitido ver con más claridad y amplitud una de las tantas ramas que tiene el Marketing y cómo lo podemos ver aplicado en una red social sin a veces, ser conscientes de ello.