



**TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA.
EL MARKETING INFLUENCER Y
EL PODER DE LAS MARCAS.**

Alumna: Ainara Pérez Solís

Tutora: María del Mar Cobeña Ruiz-Lopera

Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Sevilla

2022-2023

A mis padres, por haber confiado plenamente en mi desde el primer momento. Por estar siempre presente en mis éxitos y no haberme soltado nunca la mano en los momentos más difíciles, pero sobre todo, por el amor incondicional que desde pequeña me han brindado.

Os estoy eternamente agradecida, os adoro.

Y a ti, Mar, mi tutora de este trabajo final, gracias por darme alas desde el principio, por corregirme, enseñarme y sobre todo, por impulsarme a ser mejor cada día.

Nada de esto hubiera sido posible sin tu ayuda.

ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. OBJETO DE ESTUDIO**
- 3. MARCO TEÓRICO: ANÁLISIS GENERAL DE LA RED SOCIAL TIKTOK**
 - 3.1 La importancia de las redes sociales en la sociedad actual
 - 3.2 ¿Qué es TikTok?
 - 3.2.1 Evolución histórica
 - 3.2.2 Claves del éxito de esta red social
 - 3.2.3 Formatos de publicidad
 - 3.3 Tiktok como herramienta publicitaria
 - 3.3.1 Tiktok frente a otras redes sociales
 - 3.3.2 Tiktok ligado a la experiencia de marca
 - 3.4 Influencer Marketing
 - 3.4.1 La figura del influencer
 - 3.4.2 Regulación
- 4. PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS**
 - 4.1 Encuesta
- 5. CONCLUSIONES**
- 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**
- 7. ANEXO**

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han cambiado el mundo de la publicidad y, por ende, la sociedad, creando nuevas estrategias de comunicación basadas en nuevos usuarios. Actualmente, un porcentaje muy pequeño de empresas son las que se encuentran estancadas en la publicidad tradicional puesto que han sido las propias marcas las que se han dado cuenta de que un mensaje vía e-mail podía ser más efectivo que el uso de una estrategia de publicidad tradicional, por lo que la gran mayoría de negocios están integrándose en el mundo digital de las redes sociales y del marketing *influencer*.

La publicidad, desde sus inicios, ha tenido el objetivo principal de persuadir a su target para la adquisición de productos ofertados mediante la comunicación, que en un principio la más común era la publicidad oral. En el pasado, los anuncios solamente mostraban aquellas características tangibles de los diferentes productos. Sin embargo, con el paso de los años, han sido los valores intangibles los encargados de posicionarse en la mente del consumidor.

La llegada de Internet y las redes sociales supusieron una revolución en el mundo de la comunicación y en la historia del marketing. Los negocios comenzaron a hacer publicidad junto a los *influencers*, figuras que el usuario opina que son cercanas y fiables, y que para muchas empresas son consideradas su principal canal de marketing. En la gran mayoría de ocasiones, cuando un cliente recibe una recomendación por parte de un prescriptor al que admira, estos bajan la guardia e inconscientemente tal producto se retiene en su mente, permeando en su subconsciente.

Tal y como comentan Diego Vintimilla y Ángel Torres:

TikTok ha sido una de las aplicaciones móviles más innovadoras de todos los tiempos, resaltando su facilidad de uso y acceso al entretenimiento, siendo una 5 de las plataformas digitales más usadas en busca de apoyo emocional en tiempo de confinamiento. (2021)

TikTok, a pesar de ser uno de los últimos fenómenos en redes ha despertado gran interés por parte de la población y ha conseguido convertirse en una red social de referencia en tiempo récord. Según la aplicación Annie, Tiktok fue la aplicación más descargada en

2021 y, aunque no se siga posicionando en primer lugar, sigue creciendo de manera vertiginosa. En enero de 2022, Tiktok ocupaba el quinto lugar con respecto al tiempo total dedicado por parte de sus usuarios. Los recursos publicitarios de Bytedance indican que Tiktok tuvo un promedio de 650.000 nuevos usuarios durante los tres primeros meses del 2022.

Por otro lado, esta red social siguió creciendo y anunció una alianza con Shopify en el año 2021 (Marketing4ecommerce, 2022), una de las plataformas más populares para la creación de tiendas online, para promover el desarrollo de las marcas en sus redes sociales y a su vez, para mejorar sus respectivas estrategias publicitarias. Esta alianza surgió con la necesidad de impulsar el crecimiento de los negocios, de cualquier tamaño, en nuestro país de una manera más sencilla. Desde el ámbito de la comunicación y el marketing, se considera que Tiktok es un nuevo canal de venta que sigue en crecimiento y al que se le aseguran buenos resultados.

Tras el lanzamiento de TikTok en 2016, en la que obtuvo 100 millones de usuarios en un año convirtiéndose en la aplicación gratuita más descargada en varios países (Statista, 2021), esta red social no ha dejado de desarrollarse: cada vez hay más usuarios, nuevas actualizaciones, mejoras en las funciones, nuevos anunciantes, etc. Durante el confinamiento por motivos del Covid-19 esta aplicación consiguió un total de 2 mil millones de descargas (Statista, 2021), siendo una de las más utilizadas durante ese tiempo de aislamiento social. En 2018, Tiktok ocupaba el cuarto puesto como aplicación más descargada del mundo y actualmente se encuentra disponible en 154 mercados y en 75 idiomas. (Influencer Marketing, 2020)

A diferencia de otras aplicaciones, TikTok destaca por grabar, editar y compartir vídeos cortos y en formato vertical siendo un avance con respecto a otras aplicaciones que tuvieron éxito en su día como Musically o Vine. Es una plataforma relativamente moderna que se lanzó hace 6 años consiguiendo gran cantidad de usuarios desde sus inicios y la cual sigue estando en auge. El gran crecimiento que esta aplicación está experimentando se debe a la efectividad que está teniendo ya que permite interactuar con los usuarios. Tal y como destaca Prieto (2019): "Mientras YouTube es un escaparate donde crea una minoría, TikTok es un laboratorio de creatividad donde cualquiera puede producir contenido".

2. OBJETO DE ESTUDIO

El objetivo principal del presente trabajo es analizar de manera exhaustiva la evolución de Tiktok, la aplicación con mayor crecimiento tras la pandemia dirigida a los jóvenes. De forma particular, se estudiará la manera en la que ha conseguido posicionarse como un medio de comunicación esencial para la publicidad.

Los objetivos específicos de este trabajo son:

- Análisis de la opinión de diferentes autores, informes y estadísticas.
- Realización de un estudio cuantitativo en el que se analizará esta aplicación contrastando opiniones de diferentes usuarios.
- Y, por último, realizar un estudio de la presencia del marketing *influencer* en esta red social junto a la figura del prescriptor, usuarios que además de crear contenido en esta red social se convierten en celebridades que consiguen gran viralización, y el poder que ejercen estos en las marcas.

3. MARCO TEÓRICO: ANÁLISIS GENERAL DE LA RED SOCIAL TIKTOK

3.1 La importancia de las redes sociales en la sociedad actual

En los últimos años, los avances tecnológicos han dado lugar a una gran cantidad de cambios en la sociedad. A día de hoy, estar presentes en redes sociales es esencial para aquellas empresas que tienen como objetivo aumentar su posicionamiento, mejorar su imagen de marca y, sobre todo, conseguir nuevos clientes.

Por otro lado, en cuanto a los individuos, la mayoría sienten la necesidad de publicar por redes sociales cada evento que experimentan debido a diferentes razones, ya sea por interés, por ponerlo en conocimiento de sus seguidores, por aceptación social... Todo ello con el propósito de reflejar la imagen deseada de sí mismos. Incluso aquellos que optan por no mostrar su vida privada por redes sociales, también se esfuerzan por mantener una imagen acorde a su personalidad (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010).

El uso de estas plataformas puede generar efectos positivos para la sociedad, consiguiendo una comunicación más fluida e inmediata. De todas maneras, estos pueden no comprender la magnitud de peligro que puede acarrearles, como es el caso de los problemas de falta de atención. La cantidad de casos de déficit de atención entre los más jóvenes ha ido en aumento debido al uso de varias pantallas que utilizan de manera simultánea, provocando en los individuos realizar varias tareas a la vez y no prestar la suficiente atención a cada una de ellas (Fumero y Espiritusanto, 2012).

Asimismo, los jóvenes han aprendido a convivir con pantallas de manera natural ya que se han desarrollado en ese entorno; aprendiendo a manejar la interfaz tecnológica mucho antes que el aprendizaje de la lectura y la escritura (Gabelas y Marta, 2011 citado por Marcelino y Georgina, 2015).

La llegada de Internet a nuestras vidas ha supuesto un antes y un después en el modelo de sociedad. A través de esta tecnología, hoy en día millones de usuarios pueden exponer sus propios perfiles con información personal e imágenes. Sin embargo, al principio de esta nueva era *online* la única posibilidad que existía era el intercambio de mensajes entre usuarios.

La comunicación existente entre personas se debe a los diferentes métodos que se han ido desarrollando a lo largo de los años. Cabe destacar que la habilidad que tienen las personas de expresarse, de realizar acciones junto a otros individuos y de gesticular, entre otras, es importantísimo (Cornejo y Tapia, 2011).

El origen de esta era digital se remonta a 1947 con la llegada de Internet a la sociedad, coincidiendo con el inicio de la Guerra Fría, que dio lugar a numerosos avances tecnológicos, como fue el caso de *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), conocido una década después como Internet. Fue en 1997 cuando se creó la que se considera la primera red social del mundo, *SixDegrees*, una plataforma que permitía conectar a miembros digitalmente y crear listados de amigos basándose en la teoría de los 6 grados de separación que permitía a los usuarios conectarse con cualquier persona del mundo en solo 6 pasos. Esta aplicación que trataba de unir a “conocidos de conocidos” no salió como esperaba, ya que falló en términos comerciales, aunque supuso la base de lo que actualmente se conoce como redes sociales (De la Hera, 2022).

La evolución que han sufrido las redes sociales cuyo crecimiento exponencial es debido a la aparición de nuevas plataformas y usuarios que las utilizan, ha dado lugar a un cambio en la concepción de estos sitios web, convirtiéndose en oportunidades de negocio tanto para las plataformas como para las empresas. Además, ha supuesto el comienzo de nuevas profesiones especializadas en redes sociales, como es el caso de los *influencers*.

Por lo tanto, las redes sociales desde sus inicios no han dejado de evolucionar en todos sus ámbitos, desde el crecimiento de número de usuarios hasta la mejora de sus funciones. La expansión de estas ha supuesto un cambio social en los últimos años y han sido las propias plataformas las que se han ido amoldado al día a día de los individuos, formando parte de sus rutinas.

La popularidad de estas aplicaciones a día de hoy es imparable, aunque sigue existiendo un porcentaje ínfimo de la sociedad que vive de manera externa a las plataformas digitales. Por otro lado, se podría considerar que en la actualidad los adolescentes mantienen una actividad constante en dichas plataformas, llegando a ser una herramienta indispensable para sus relaciones. Si los *Millennials* ven inconcebible la vida sin internet y el uso de la tecnología para el ocio, la Generación Z es la primera que ha nacido y se ha educado en un mundo ya digitalizado, en la que tienen muy arraigado estas tecnologías. Asimismo, aquellos individuos que pertenecen a esta generación son considerados comunicadores y generadores de contenido (Espiritusanto, 2012).

A principios del 2022, las redes sociales contaban con 4620 millones de usuarios en todo el mundo, siendo una cifra que equivale a más de la mitad de la sociedad en general, en concreto a un 58.4%. Asimismo, fueron 424 millones de usuarios nuevos los que decidieron unirse a las redes sociales en cuestión de 12 meses (DataReportal, 2022).

3.2 ¿Qué es TikTok?

“Tiktok es una de las plataformas de redes sociales que más rápido ha crecido en el mundo” (Mohsin, 2022). Esta aplicación ha conseguido posicionarse como una de las mayores referencias en el mundo de las redes sociales en poco tiempo. Su valor diferencial frente al resto de plataformas se debe a que Tiktok da la posibilidad de subir y compartir vídeos musicales verticales cuya duración oscila entre 15 y 60 segundos con la particularidad

de combinar el *clip* con fondos musicales y añadiendo diferentes filtros que ofrece la propia aplicación.

Tiktok define su misión como una captura de nuevos usuarios junto a la importancia de expresar creatividad, conocimiento y los momentos más valiosos de la vida retransmitidos directamente a través del teléfono móvil. Se trata de una aplicación que ha dado la oportunidad a sus usuarios de ser creadores de contenido, animándolos a compartir todo aquello que produzcan y a expresar su creatividad al máximo a través de los *clips* (Mohsin, 2022).

Diferentes autores han señalado que la popularidad de Tiktok y su crecimiento exponencial se debe a que se trata de una aplicación sencilla e intuitiva gracias a su interfaz (Maqueda et al, 2020) e incluso más creativa y atractiva que otras plataformas (Mo, 2020).

3.2.1 Evolución histórica

La red social Tiktok fue creada por *Zhang Yiming*, multimillonario chino y dueño de la empresa *ByteDance* que creó la plataforma en septiembre de 2016 con el nombre de *Douyin*, cuyo significado hace referencia a “sacudir la música”. Un año después, en 2017, esta misma empresa adquirió la plataforma estadounidense "*Musica.ly*" cuyo funcionamiento era bastante parecido al de *Douyin*.

Sin embargo, no fue hasta 2018 cuando la aplicación pudo estar disponible a nivel internacional tras la fusión de estas dos plataformas mencionadas anteriormente para dar lugar a Tiktok, causando un gran impacto social. Un par de años más tarde de la creación de esta aplicación, la red social contaba con 800 millones de usuarios nuevos (Cyberclick, 2020).

Si la aplicación ya de por sí era popular, el crecimiento exponencial de esta red social se produjo durante la pandemia global de COVID-19 ya que el uso de los teléfonos móviles creció de una manera inigualable; los usuarios compraban, trabajaban e incluso se relacionaban con otros individuos mediante estos dispositivos (Chaple, 2020). La pandemia fue tan devastadora que el único remedio era el humor y el absurdo para poder amenizar aquellos momentos en los que quedarse en casa era la única opción (Kale, 2020).

3.2.2 Claves del éxito de esta red social

Las características que hacen únicas a las redes sociales son la posibilidad de interactuar con otros individuos a distancia, gratuitamente y de manera instantánea (Peiró, 2021).

TikTok, desde sus inicios, supo satisfacer una de las muchas necesidades de los usuarios: el consumo de contenido rápido gracias a la sencillez de su interfaz. Teniendo en cuenta que a día de hoy estos consumidores buscan la aceptación del público y por supuesto, su visibilidad, cabe destacar que el algoritmo de esta plataforma es una ventaja que permite viralizar al usuario de manera inmediata mediante la publicación de sus contenidos. Además, los usuarios de la plataforma buscan mostrarse con mayor naturalidad que en el resto de las redes sociales, evitando aspirar a la perfección (García, 2021).

TikTok ha conseguido llegar a los más jóvenes ya que solamente el 41% de sus usuarios son personas entre 16-24 años (Globalwebindex, 2019). Aun así, hubo un porcentaje alto de adultos que decidieron volverse usuarios de la aplicación durante el confinamiento (Sensor Tower, 2020).

La evolución de esta aplicación ha sido progresiva y veloz con respecto al resto de redes sociales ya que tres años más tarde de su lanzamiento se posicionaba como la tercera red social más usada y con más de 315 millones de descargas (Chapple, 2020). TikTok fue un medio de comunicación esencial durante el COVID-19, ya que ofrecía información acerca de los avances que se iban logrando durante la pandemia y, además, sirvió para ayudar a las personas a afrontar de mejor manera la ansiedad que generaba esa situación (Ostrovsky y Chen, 2020). Este período fue ventajoso para las plataformas ya que aumentó su uso como nunca antes había ocurrido; sin embargo, esta red social que surgió antes de pandemia, creció de manera vertiginosa durante ese período de confinamiento y actualmente sigue haciéndolo más que otras redes (AFP, 2020).

La manera en la que la sociedad utilizó durante ese año tan duro las plataformas hizo que entre ellos se apoyaran y aunaran fuerzas para aguantar esa situación tan despavorida a la cual no se le veía final. En ese mismo año, TikTok fue capaz de posicionarse como la primera aplicación más descargada por encima de *Facebook* e *Instagram* (SensorTower, 2019).

3.2.3 Formatos de publicidad

Cada red social existente cuenta con sus propias maneras de darse a conocer, y es la marca la encargada de analizar cuál es la mejor opción para publicitarse.

Desde que *Musical.ly* en 2018 pasó a convertirse en Tiktok, esta plataforma no ha dejado de desarrollarse, sobre todo entre los más jóvenes y, en especial, en el ámbito publicitario en el que ha ganado mucho terreno. Actualmente cuenta con más de 680 millones de usuarios activos (Galeano, 2021). Aunque *Douying*, versión china de esta aplicación, se encuentra liderando el mercado asiático del *social commerce*, Tiktok va dejando huella en la publicidad digital de Occidente.

Esta plataforma dispone de diferentes espacios publicitarios: la ventana “Para mí”, “Crear” y “Siguiendo”. Además, guarda cierta relación con los diferentes espacios de Instagram. Podemos observar el parecido entre el “Para mí”, espacio publicitario más utilizado por los usuarios de la aplicación, y el “Explora” de Instagram. En este caso, el algoritmo muestra a sus usuarios el contenido de otros según sus intereses.

El apartado de “Crear” es utilizado por los diferentes usuarios con el fin de llevar a cabo contenido para la comunidad de seguidores pudiendo hacer uso de filtros que ofrece la propia red social. Por otro lado, el emplazamiento “Siguiendo” en el que los usuarios tienen la posibilidad de visualizar el contenido de los seguidores de sus respectivas cuentas.

En 2019 fue la primera vez que la plataforma insertó publicidad (Cardona, 2020) y desde entonces, esta aplicación cuenta con varios formatos publicitarios relevantes. La campaña de prueba consistió en la creación de un anuncio de 5 segundos que, tras abrir la aplicación, aparecía de manera instantánea ofreciendo la posibilidad de omitirlo.

Sin embargo, gracias a las campañas con *influencers*, los anunciantes pueden acercarse cada vez más a su público objetivo. Algunas de los perfiles más destacables son @lolaloliitaaa, que se dedica a hacer playbacks de música latina; al igual que @lauralp21 e @its.bellido; aunque hay algunos que se dedican a realizar versiones coreográficas, como @albertocuerdo o @twinmelody.

Los formatos de publicidad más relevantes en esta aplicación son:

TopView

Es un formato muy clásico en esta aplicación. Podemos encontrarlo tanto en la pestaña de “Para Ti” como en la de “Siguiendo” y se trata de un anuncio que aparece mientras el usuario desliza para visualizar los diferentes vídeos publicados. Este formato suele estar formado por un vídeo con música cuya duración es de 1 minuto y al que le acompaña un texto junto a un apartado destacable en el que aparece un par de palabras como “instalar ahora”, “comprar ahora”, “descubre más”, etc. Esto le da al usuario la oportunidad de pinchar en ese enlace y automáticamente redirigirle a la página prevista. Sin embargo, cuenta con una gran desventaja y es que los usuarios identifican fácilmente el anuncio pudiendo omitirlo (McGee, 2022).

Gracias a este tipo de formato, *Superplay*, empresa *start-up* de videojuegos, quería dar a conocer uno de sus juegos “*Dice Dream*” mediante el lanzamiento de un desafío en el que se invitó a usuarios para probarlo junto a tres anuncios de reserva de TopView y usando el *hashtag* #DiceDreamsChallenge. Esta campaña consiguió casi 300 millones de visualizaciones de la página, alrededor de 130 millones de impresiones y alrededor de 134 millones de *engagement*, grado de interacción entre los usuarios con la marca (Superplay, 2021).

Brand Takeover

Este formato es muy parecido al anterior, se trata de anuncios que aparecen en pantalla completa junto a elementos visuales tanto estáticos como dinámicos. Sin embargo, a diferencia del *TopView*, este formato solamente pueden visualizarlo los usuarios una vez al día. La duración óptima para este tipo de anuncios es de 3 a 5 segundos en el caso de los vídeos o de 3 segundos en el caso de una imagen.

Foodpanda, proveedor líder asiático de servicios de entrega de alimentos, utilizó este formato durante la pandemia ya que vio una gran oportunidad para captar clientes. Una vez que se volvió a la normalidad, la demanda se estancó y decidieron lanzar el *hashtag* #foodpandalifethatyoucanorder junto a un efecto de marca *gamificado* en el que las marcas *pudiesen optar al compromiso e interacción de los usuarios con las campañas*. El objetivo

principal era que los clientes pudieran vivir la vida y pedir de la manera que ellos quisieran. Este desafío consistía en engullir los paquetes de entrega de la marca que volaban por la pantalla y así conseguir la puntuación máxima. Fueron varios creadores de contenido los que se encargaron de viralizar este negocio (Foodpanda, 2021).

Desafío de hashtag con marca

Este formato es más parecido a una campaña que a un anuncio (McGee, 2022). Sin embargo, un aspecto negativo a destacar es la obligación que tienen los usuarios de visualizar el anuncio ya que no se le da la posibilidad de omitirlo y son ellos mismos los que identifican el *spot* fácilmente.

Menulog, aplicación australiana de entrega de alimentos, utilizó este formato para mejorar su presencia y llamar la atención de los jóvenes junto al *hashtag* *#DeliveryDance*. Fue un auténtico éxito ya que consiguió cerca de 30 millones de impresiones simplemente por el contenido de la campaña y un 89% de memorabilidad con respecto a los anuncios (McGee, 2022).

Efectos con marca

Aunque es necesaria la participación de *influencers* para que las marcas ganen impulso, la creación de *stickers*, dibujos animados que se adjuntan a un chat con el objetivo de transmitir un mensaje concreto (Pico, 2015) y efectos como filtros que son muy populares entre los usuarios generando aún más *engagement*.

Para dar a conocer la serie de Netflix, “*Tribes of Europa*”, se utilizó el *hashtag* *#TribesChallenge* con el objetivo de que los usuarios apoyaran a las diferentes tribus utilizando los efectos con marca creados por la propia marca. Además, Netflix contactó con una serie de *influencers* para demostrar cómo se utilizaban estos efectos. Esta campaña acabó siendo muy exitosa, teniendo más de millón y medio de reproducciones.

In-Feed Video

Este formato estándar aparece en el apartado de “Para ti” y aunque se trate de un vídeo cuya duración máxima sea de 1 minuto, Tiktok recomienda que la duración ideal para que sea efectiva la campaña es de 15 segundos (McGee, 2022). Este formato simula una publicación de cualquier usuario de esta red social pues permite compartir, comentar, dar me

gusta e incluso seguir a la propia página. Sin embargo, cuenta con una diferencia y es que puede aparecer algún botón que redirija a la página web de la marca o incluso al propio perfil corporativo de esta.

LowerMyBills, empresa de hipotecas, tenía como objetivo conseguir más clientes refinanciando sus hipotecas y consiguió gran éxito con este formato debido a la inclusión de una página instantánea en la plataforma (McGee, 2022).

Cabe destacar que los *hashtags* sirven para agrupar contenido específico en redes sociales con el fin de que le sea más sencillo al usuario encontrar la búsqueda que desea. Además, clicando sobre estos te redirigen al resto de vídeos que comparten este efecto. Un sitio de redes sociales que carezca de *hashtags* es inútil (Anderson, 2020). Sin embargo, no solamente son estos los que prevalecen en la aplicación, ya que los *challenges*, *fenómeno que se viralizó durante el confinamiento y que consistía en realizar una determinada acción bajo un hashtag que reunía todos los clips de ese estilo*, han sido también muy relevantes en esta plataforma, sobre todo durante la crisis sanitaria, época en la que esta red social consiguió gran auge ya que Tiktok con sus retos ayudó a los confinados a pasar de una manera más amena esos días tan complicados (Rivera 2020).

3.3 Tiktok como herramienta publicitaria

Con respecto a su interfaz, podemos añadir que Tiktok es una red social que destaca por la creación de vídeos cortos que son acompañados de música, siendo la pieza protagonista en esta aplicación. En octubre de 2019 fue el momento culmen para la aplicación, ya que alcanzó un auge espectacular debido al gran número de descargas conseguidas, superando a otras aplicaciones como *Youtube*, *Instagram* o *Facebook*.

Tiktok es una plataforma que destaca, sobre todo, por su funcionamiento tan básico. Es una plataforma fácil de usar, ya que con el movimiento del dedo deslizando hacia arriba o abajo de la pantalla el usuario puede visualizar el contenido del resto de usuarios. Además, es la propia plataforma la que, una vez que se produce el registro de un nuevo usuario en Tiktok, da la oportunidad de seleccionar los temas que el individuo prefiera.

La página principal de esta aplicación cuenta con diferentes secciones. En la parte superior hay dos apartados; “Siguiendo” y “Para ti”. En esta primera sección aparecerán los vídeos de aquellas personas a las que el usuario sigue, mientras que, en la segunda, será Tiktok el encargado de mostrarle al usuario contenido acerca de los intereses de este. Gracias a las facilidades que ofrece esta plataforma, en cada *clip* podemos encontrar el acceso directo al perfil del creador pinchando en la foto de perfil que se muestra en el lado derecho de la pantalla, pero el usuario también podrá comentar el vídeo, darle a *like*, enviarles ese vídeo a otros usuarios o guardarlo.

Además, en la parte inferior de la página principal, figuran diferentes apartados como el “Inicio”, el de “Amigos” en el que aparecen el contenido publicado de las personas a las que sigue el usuario, la “Bandeja de entrada” donde se muestra quién te sigue, quién ha comentado o ha dado *like* a tu contenido y también, se da la oportunidad al usuario de comunicarse con otros mediante mensajes directos. Por último, también está la sección de “Perfil” en la que si el individuo pincha podemos observar cómo redirige al perfil del usuario en el que se muestra el número de seguidores que tiene, las personas a las que sigue este usuario y el número de *likes* que ha conseguido con todo el contenido publicado. En esta pestaña también encontramos “el candado” donde se guardan de manera privada los vídeos que no ha publicado el usuario. Asimismo, aparece un apartado que muestra el contenido que ha guardado, otro que muestra los vídeos que ha compartido el individuo y por último, los vídeos a los que ha dado *like* esta persona. Del mismo modo, Tiktok cuenta con una nueva innovación dándole la posibilidad al usuario de saber quién entra en su perfil (sea seguidor o no) convirtiéndose así en un “chivato” y, aparece disponible un apartado de exploración en el que el usuario puede buscar *clips*, otros usuarios o *hashtags* que pueden llegar a ser de su interés.

Con respecto a la creación de contenido en esta plataforma, cabe mencionar la importancia de la colocación de la cámara en la posición que se desee, aunque normalmente los vídeos se graban en vertical. Posteriormente, se elige la duración del clip que se vaya a grabar teniendo la opción de pausar el vídeo durante la grabación las veces que el usuario desee. Por último, antes de iniciar la grabación el individuo tendrá la opción de utilizar filtros o efectos para darle más dinamismo al contenido (Alonso, 2020).

En caso de que el contenido se publique en “modo público”, Tiktok permite realizar dúos, que consisten en que otros usuarios interactúen junto a ese creador de contenido que ha realizado el vídeo y a su vez, grabar otro *clip* en paralelo en el que la duración y el sonido sean el mismo. En este dúo, el vídeo original del creador se encontrará en el lado derecho de la pantalla mientras que aquel usuario que realice este dúo aparecerá en el lado izquierdo.

Una de las características que más identifican a Tiktok es la posibilidad de añadir links a otras aplicaciones para que aquellas personas que no son conocedoras de la aplicación o no sean usuarias puedan tener la posibilidad de ver el contenido que se les haya mandado y, además, poder crearse una cuenta en la plataforma. Los creadores de contenido cuentan con la ventaja de llegar a una mayor audiencia y sus seguidores tendrán la oportunidad de probar la red social sin ningún tipo de barreras de acceso (Galeano, 2021; Branco, 2020; Valero, 2020).

3.3.1 Tiktok frente a otras redes sociales

Flores-Vivar define las redes sociales como “un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (2009). Estas plataformas permiten a los usuarios estar en contacto continuamente, relacionarse y compartir todo tipo de contenido (Orihuela-Colliva, 2008). Asimismo, se puede observar la carencia existente con respecto al proceso tradicional de emisor-receptor ya que actualmente, gracias a las redes sociales, un individuo puede conseguir llegar a una gran audiencia con tan sólo un *click* (Cancelo, Almansa, 2013).

La primera red social existente fue *SixDegrees*, que cambió la sociedad en 1977. Se trata de una red que permitía localizar a otros miembros y crear listas de amigos afirmando su teoría; la posibilidad de conectar con otras personas del mundo solamente siguiendo 6 pasos. A raíz de este momento, entre 2002 y 2003 aparecieron nuevas redes sociales como *Friendster*, dedicado a personas amantes de los videojuegos o como *MySpace* y *LinkedIn*, plataformas mucho más profesionales, dirigidas al ámbito laboral.

Facebook nació en 2004. Llegó a ser la red social por excelencia ya que, gracias a *Mark Zuckerberg*, su creador, los estudiantes podían compartir una red social en la que opinar acerca de diferentes aspectos sobre la Universidad y, aunque esta plataforma dejó de

funcionar durante cierto tiempo, no ha dejado de crecer hasta día de hoy, contando con 2.500 millones de usuarios mensuales.

En 2005 apareció *Youtube*, un fenómeno audiovisual en el que los usuarios subían vídeos a la red. Un año más tarde, aparecía *Twitter* que se le conocía como la revolución de la comunicación ya que, a día de hoy, esta red social cuenta con tal impacto que, medios no convencionales como la televisión o la radio dedican espacios para hablar de la viralización de un *tweet* (De la Hera, 2022).

La red de mensajería más famosa que existe actualmente fue creada en 2009 y actualmente supera a aplicaciones como *Messenger* o *Facebook* que cuenta con 2.000 millones de usuarios. *Whatsapp* se creó con el objetivo de ser una agenda inteligente y conseguir la vinculación entre el teléfono móvil del usuario y su agenda de contactos para así saber si cabía la posibilidad de iniciar una conversación dependiendo de lo que estuviera haciendo cada individuo en ese momento. El nombre de esta aplicación surge de la frase típica inglesa “*What’s up?*” que hace referencia a “¿qué pasa?” (De la Hera, 2022).

La llegada de la mayor red de fotografía, *Instagram*, se dio en el año 2010. Se trata de la red social pionera, junto con *Twitter*, que popularizó los *hashtags* para ayudar a los usuarios a encontrar las fotos que compartían el resto de individuos acerca del mismo tema ya que no había manera de visualizarlas de otra forma (De la Hera, 2022).

Esta red social consiguió posicionarse con más de 100 millones de usuarios en 2012 y tan solo 2 años después había triplicado la cifra. Actualmente, se encuentra en mil millones de usuarios activos y es considerada una plataforma para nuevas generaciones ya que estos usuarios son los que muestran constantemente a qué dedican su tiempo mediante fotografías que cuelgan en sus *stories*, un formato muy característico de *Instagram* que tiene una duración de 24h (De la Hera, 2022). Esta red social fue la que ensombreció *Snapchat*, la red social que tuvo mayor auge a nivel mundial en cuanto a lanzar *stories* con la misma duración.

Después, apareció *Pinterest* cuyo objetivo era llegar a su público objetivo y que estos pudieran coleccionar imágenes de inspiración almacenándolas en tableros. También podemos destacar *Twitch*, plataforma de referencia para los *gamers* que llegó al sector en 2011 y actualmente cuenta con más de 140 millones de usuarios activos. Asimismo, de manera

paulatina, fueron apareciendo otras aplicaciones como *Vinted*, *Wallapop*, *Badoo*... y, por último, Tiktok que se trataba de una mezcla entre *Vine* y *Snapchat*.

En cuanto al perfil del usuario de Tiktok, esta aplicación se caracteriza por dirigirse a un público muy joven, calificada por los adolescentes como su red social favorita (Rivera, 2020). Alrededor del 50% de usuarios de Tiktok tienen menos de 29 años, siendo 1 de cada 5 individuos menores de 19 años por lo que este dato podría ser relevante para las marcas ya que se trata de una vía sencilla para darse a conocer entre los más jóvenes (GMS, 2020).

Tiktok ha conseguido atraer a un target tan joven por su contenido llamativo y dinámico del que pueden formar parte ya que desde los inicios de las redes sociales estaban acostumbrados a un contenido de consumo rápido y aburrido (Mo, 2020).

El lanzamiento de esta aplicación fue un auténtico éxito que provocó ser un *boom* entre las plataformas existentes hasta el momento. El crecimiento que tuvo en unos meses fue espectacular ya que, según los portales chinos, la red social consiguió más de 50 millones de usuarios activos diarios y en octubre de 2018 llegó casi a triplicar la cifra (Fernández, 2021).

Tiktok, durante el confinamiento del Covid-19, se convirtió en la aplicación móvil más descargada y usada (Tamara, 2020). Su éxito se debe a la facilidad de registro, a la gran variedad de contenidos desde retos de bailes hasta la adquisición de productos, el diseño simple y atractivo, la sencillez de crear vídeos con altos niveles de creatividad y, sobre todo, a su algoritmo, un factor que desde hace tiempo lleva dando problemas a los creadores de contenido en redes sociales como *Instagram*. Tiktok cuenta con la ventaja de que la plataforma tiene en cuenta los gustos de cada usuario y, por tanto, diseña una experiencia personal para cada persona en función de sus gustos. A su vez, es una aplicación que ha ayudado a aquellos usuarios que sin contar con gran número de suscriptores pudiesen viralizar su contenido. Asimismo, no es necesario completar un registro para acceder a la plataforma y disfrutar del contenido.

3.3.2 Tiktok ligado a la experiencia de marca

Las redes sociales comenzaron siendo plataformas en las que los usuarios mantenían simplemente contacto entre ellos; sin embargo, actualmente estas son capaces de influir hasta en las decisiones de compras de los individuos (Domínguez, 2010). Así pues, Internet se está

convirtiéndose en una parte cada vez mayor del sector de la comunicación siendo un factor clave para las marcas.

Aquellos individuos que pertenecen a la era digital buscan experiencias diferentes, no simplemente contenido (Carrillo y Castillo, 2011). Por tanto, son las marcas y las empresas las que se deben encargar de emitir mensajes que se adapten a las necesidades de los jóvenes. Las redes sociales han visto una nueva oportunidad para sacar beneficio económico a sus respectivas plataformas ya que, incluyendo publicidad en ellas, los anunciantes pueden acercarse a un mayor público siendo conscientes de esta gran oportunidad que se les ofrece (Erdoğan y Çiçek, 2012).

TikTok, al igual que otras redes como *Instagram*, también ha insertado la función de poder adquirir productos a través de su plataforma y esto a su vez, supone un crecimiento en aquellas empresas que tienen su comercio en dicha red social. Además, algunas de estas compañías también ofrecen servicios de atención al cliente con el objetivo de mejorar su imagen de marca y su reputación. Ya no solamente se trata de venderle al cliente un producto, sino de mantenerse en contacto con este de manera permanente y conseguir así nuevos compradores (Carrasco, 2023).

Con respecto a las ventajas con la que cuenta la publicidad en redes sociales; en primer lugar, cabe mencionar que la *app* permite viralizar rápidamente una marca gracias a su algoritmo y, en segundo lugar, la marca tiene la oportunidad de acercarse a una gran audiencia ya que hay más de 2.500 millones de usuarios en las plataformas a nivel mundial (Statista, 2019).

Como los usuarios pasan gran cantidad de su tiempo en redes sociales, los anuncios son una buena oportunidad para acercar la empresa a los futuros clientes (De Salas Nestares, 2010). También es relevante destacar que las plataformas cuentan con infinidad de información acerca de los usuarios, por lo que los anuncios no tienen que categorizarse por edad/sexo/zona geográfica... ya que en el caso de TikTok, la plataforma cuenta con gran precisión en cuanto a los intereses y comportamientos de sus usuarios se refiere.

Con respecto a las PYMES en redes sociales, se les da la oportunidad de hacer publicidad con el presupuesto que poseen al igual que pasa con las grandes empresas, que en este caso cuentan con una inversión mayor en publicidad. En general, las redes sociales ofrecen gran cantidad de formatos; desde simples anuncios de textos hasta contenidos interactivos; sin embargo, el formato para cada red está diseñado con el objetivo de que el usuario no sienta desde un primer momento que se encuentra ante un anuncio (De Salas Nestares, 2010). Asimismo, facilitan analíticas detalladas a los anunciantes para así tener conocimiento en todo momento acerca de qué ocurre con los anuncios en tiempo real y tener la posibilidad de enlazarlos con la estrategia de conversión (Statista, 2019).

Por otro lado, cabe destacar que la influencia del *social ecommerce* cada vez convence a más y más consumidores. Actualmente, las redes sociales son el principal canal utilizado por el *marketing* (Hubspot, 2019). Asimismo, habiendo un 59% de la población total en redes sociales es muy importante que las empresas elaboren estrategias eficaces para llegar al target ajustándose a la marca (Santos, 2019).

El entorno 2.0 contiene gran cantidad de información para las marcas ya que tienen la posibilidad de conocer la percepción que tienen los usuarios acerca del negocio, es decir, datos que a fin de cuentas se utilizan para reorientar la estrategia en función de las necesidades del cliente (Domínguez, 2014). Solamente una cuarta parte de los usuarios en las plataformas deciden probar aquellos productos que se promocionan mediante la confianza depositada en comentarios y opiniones, mientras que el 39% adquiere el producto mediante herramientas *online* (Partnership, 2019).

En cuanto a cómo hacer un anuncio de Tiktok efectivo caben destacar diferentes factores. En primer lugar, los anuncios en esta red social suelen ser bastante similares entre sí, por lo tanto, crear una campaña exitosa tiene cierta dificultad, ya que los anunciantes deben llevar a cabo contenido atractivo que cautive a los usuarios. Uno de los elementos básicos que capta la atención de cualquier persona es el uso de sonidos y subtítulos. El 93% de los vídeos de Tiktok con mayor rendimiento son aquellos que contienen sonidos, y el 73% de los usuarios de esta plataforma están de acuerdo acerca de que se detendrían a mirar los anuncios que contienen algún elemento musical (McGee, 2022). Con respecto a los vídeos, destacan aquellos con una alta resolución, ya que la calidad y el tamaño son factores esenciales en esta plataforma al igual que el uso del formato en vertical.

En definitiva, Tiktok es considerada una red social y un canal de *marketing*. Las empresas cuentan con la posibilidad de atraer a su target a través de contenido interactivo para conectar con sus usuarios (De las Casas, 2020). Es una muy buena opción incluir dentro del presupuesto de publicidad de las empresas esta manera de darse a conocer a través de esta aplicación ya que cuenta con un gran potencial de marketing y de expansión de marca que se caracteriza por su forma sencilla, barata, orgánica y su gran algoritmo (Lukyanov, 2019).

Tiktok fue una de las redes sociales que tuvo un *boom* durante la pandemia (Statista, 2022). El número de usuarios y de horas activas de estos en la plataforma superó las expectativas, siendo una ventaja para las empresas, que aquellas que tuvieron la oportunidad de aprovecharse de eso, lograron un crecimiento orgánico y sustentable en su modelo de negocios (Wightman-Stone, 2021). Esto es especialmente relevante para emprendedores, que en momentos previos a la pandemia no contaban con mucha visibilidad en la vía pública, debido a los costes de tener un local físico o de hacer publicidad, por lo tanto, contar con el recurso de las redes sociales fue una oportunidad irresistible para estos (Wightman-Stone, 2021). Asimismo, gracias al algoritmo y a la capacidad que tiene Tiktok de hacer viral un *clip*, ha logrado que haya una ampliación en la base de clientes y en el volumen de ventas a un costo casi nulo, pues la inversión que realizan las marcas para promocionarse mediante esta red social es mínima (José, 2020).

Con respecto a las recomendaciones que deben tener cuenta las marcas en esta plataforma, se señala que:

1. Estas deben compartir contenidos auténticos al igual que lo hacen los usuarios de la plataforma, puesto que el contenido en vídeo se encuentra liderando las plataformas (Santos, 2023).
2. Deberán ofrecer contenidos sencillos e informales, ya que es lo que más atrae a la comunidad de Tiktok aunque deben tener en cuenta que los usuarios que consumen esta plataforma cuentan con edades muy diversas (Santos, 2023).
3. La estructura de esta red social es imprescindible. La duración corta en los *clips* es esencial, teniendo muy presente la interacción, la escritura de frases claras durante los primeros segundos e ir informando acerca de lo que se desee transmitir para conseguir aumentar la interacción (Conde del Rio, 2021).

En relación a las herramientas disponibles que tienen las marcas para hacer vídeos creativos, destaca *Tiktok Creative Center* que da la oportunidad de acceder a *Tiktok Video Template* para convertir textos e imágenes existentes utilizando gran cantidad de plantillas personalizables. También se encuentra *Tiktok Smart Video* que es esencial a la hora de editar vídeos pues cuenta con la posibilidad de añadir efectos, filtros, imágenes, etc. Hay otras herramientas como *Tiktok Video Editor*, *Tiktok Quick Optimization* que se utiliza para poder comprimir el tamaño de los *clips* y *Tiktok Smart Video Soundtrack* que destaca por contar con miles de canciones sin derechos de autor que pueden ser usadas en los distintos anuncios por cualquier usuario. Por último, *Tiktok Smart Text* permite crear textos en función de ciertos parámetros de la marca como pueden ser palabras claves o incluso el idioma.

En cuanto a los formatos de publicidad que se encuentran en Tiktok:

- *Diversion Ads* tiene como objetivo de que las marcas suban contenido y de esta manera consigan ese tráfico que redirige a una página específica.
- Generación de *leads* que trata de atraer a los clientes potenciales a través de estrategias para así obtener datos relevantes acerca de estos con el objetivo de que realicen una acción específica, en este caso, comprar.
- *Collection Ads* con el fin de destacar *items* en *clips* orgánicos, cortometrajes breves que suelen incluir audios, para que los usuarios puedan adquirir aquello que están visualizando en el contenido original.
- *Spark Ads* permite a las marcas aparecer en el *feed*, *tablero en el que aparecen las publicaciones de las cuentas de los usuarios*, de los usuarios impulsando aquellos contenidos de las cuentas de las marcas.

Los objetivos que persigue cada formato de anuncio con esta aplicación son los siguientes:

- El primer objetivo trata del aumento de conciencia de la marca gracias a “Generación de awareness” que se gestiona a partir de *Tiktok Ads Manager*.
- En segundo lugar, otro fin a destacar sería conseguir alcanzar un mayor número de usuarios y a su vez, aumentar el interés dentro de esa comunidad.
- En tercer lugar, es relevante persuadir al usuario para que adquiera el producto promocionado y así la marca consiga a su vez conversiones, como ocurre por ejemplo con *Instagram Shopping* o *Youtube Shopping Ads*.

3.4 Influencer Marketing

Las empresas no solamente deben creer en su apuesta por el desarrollo de un proceso estratégico de gestión para tener éxito, sino que también deben tener en cuenta los cambios de paradigma que se han ido produciendo en el mundo *online* (Mayorga, 2014).

Gran cantidad de usuarios se han convertido en líderes de opinión virales debido a sus recomendaciones y opiniones acerca de productos y servicios que ofrecen las marcas. De esta forma, estos líderes de opinión que han influido de una manera u otra en la decisión de compra del resto de usuarios han hecho que las marcas quieran colaborar con ellos para que a fin de cuentas recomienden el producto al cual son afines (Siurana, 2022). De esta manera, el marketing de influencia ha obtenido un crecimiento exponencial, mientras que los *influencers* han conseguido ganancias, monetarias o no, ayudando a que las marcas lograsen los objetivos propuestos (Véliz, 2021),

Estas características han dado lugar a nuevas profesiones en torno al marketing que se abordan en las redes sociales. Una de las más destacables es el *Community Manager*, figura que sirve de referencia para los usuarios que han recurrido en busca de información acerca de una marca siendo necesaria la presencia del negocio en dicha plataforma (Cabrera, 2019).

Para darse a conocer una marca, no solamente sirve la ayuda del *community manager*, ya que a la hora de promocionar un producto deben llevar también a cabo ciertas acciones. Estas acciones suelen ser patrocinadas por un personaje público en el que se pacta este trato de promocionar un producto a cambio de algo, ya sea un producto o una remuneración económica, pero siempre especificando al lector que se trata de una colaboración o de una publicación patrocinada por la marca en cuestión. Además, cuando un *influencer* colabora con esa marca se debe a que tiene una afinidad con ella, por lo que a fin de cuentas provoca un efecto positivo en los seguidores, ya que notan la veracidad y el interés que hay detrás de esta (elpublicista, 2022).

Con respecto a los seguidores de una plataforma, aquellas cuentas más seguidas por los individuos son, en primer lugar, las de sus amigos, y en segundo lugar, las cuentas de los *influencers* (IAB, 2019). Esta figura se ha convertido en un personaje muy relevante en la

publicidad ya que sus opiniones y recomendaciones son consideradas fuentes fiables para el consumidor (Ramos, 2018).

Sin embargo, es muy importante determinar con qué tipo de *influencer* deben trabajar las marcas, ya que estas quieren conseguir unos objetivos definidos, que vienen marcados en su estrategia siempre teniendo en cuenta elementos como el alcance, la relevancia y repercusión que tienen estos agentes, pues como se ha dicho anteriormente, estos ejercen un importante papel en la estrategia de *marketing* de las marcas (Werner, 2021). Estas no buscan solamente aumentar ventas, sino que también quieren mejorar esa imagen de marca y conseguir una mayor visibilidad.

Con respecto a las acciones que pueden llevar las marcas, en primer lugar, cabe destacar el sorteo o el regalo de productos. Es una acción muy recurrente usada para darle voz a la marca. Es esta la que le garantiza al *influencer* un producto que deberá regalar a sus seguidores, cumpliendo con ciertos requisitos y eligiendo de manera aleatoria al ganador. Además, el *influencer* recibirá un producto que hará uso del mismo para mostrar su efecto por redes sociales (Werner, 2023). Normalmente, el líder de opinión habla acerca de los motivos por los que trabaja con esa marca y explica las características de los *ítems* mostrando credibilidad y generando esa confianza que necesita sentir el usuario. Podemos observar cómo el sorteo de un producto se encuentra relacionado con el departamento de *marketing* ya que es este el encargado de todas aquellas promociones que realice una marca, junto a las relaciones públicas.

En segundo lugar, podemos destacar los *posts* patrocinados en el que la marca garantiza un producto al *blogger* para que lo pruebe y así, hacer un *post* que publicará más adelante hablando acerca de la experiencia con este. Cada *post* es diferente dependiendo de la marca y del producto, ya que no es lo mismo una marca que se dedique a la alimentación que una marca que quiera patrocinar una nueva línea de ropa (Metricool, 2022). Sea un tema u otro, siempre debe venir aclarado que se trata de una colaboración pagada para que el usuario no se sienta engañado en ningún momento (Autocontrol, 2019). En este tipo de acciones, el *influencer* trata de generar esa necesidad al usuario debido a la información detallada que da con respecto al producto que se promociona. Normalmente es una de las acciones más rechazadas por los usuarios, pues al tratarse de un *post* pagado, creen que estos

promocionaran cualquier servicio que les ofrezcan las marcas con tal de conseguir ganancias monetarias (Sixto y Álvarez, 2020).

En tercer lugar, podemos hablar de aquellos embajadores de marca. Se tratan de *influencers* que no solamente están contratados de manera eventual, sino que se convierte en la imagen de la marca durante un largo período de tiempo en el que se verán obligados a asistir a eventos, subir posts en su perfil acerca de la marca, realizar sorteos de productos/servicios que promocióne esta, etc. (Aguado, 2023).

En cuarto lugar, contamos con una técnica que cada vez es más utilizada por las marcas que es el “preestreno”. Los líderes de opinión son invitados a un avance del producto con la posibilidad de grabar el evento para así mostrarlo en redes sociales a su comunidad dándole voz a la marca, mostrando la futura colección que sacará a la luz y su fidelidad a esta, además de crear *publicity* en todo momento (Premiere Actors, 2022),

En quinto lugar, podríamos hablar acerca del diseño de producto hecho por un *influencer*. No solo se trata de una colaboración con la marca, sino que este personaje público tiene la oportunidad de crear su propia línea de productos bajo su nombre junto con la ayuda de un asesor (Zevallos, 2018). Este tipo de acción suele ocurrir en el sector de la moda y suele llevarse a cabo con *influencers* que tienen conocimiento acerca de las tendencias del momento.

Hay que tener en cuenta que no cualquier técnica es válida, ni cualquier contexto para cualquier marca sin haber tenido una previa planificación. La clave sobre el marketing digital recae en las relaciones de intereses existentes entre la marca y los líderes de opinión (Odden, 2012).

3.4.1 La figura del influencer

A medida que las redes sociales han ido aumentando al igual que su uso, la figura del *influencer* digital ha conseguido más protagonismo. Estos referentes han pasado a ser ídolos de masas con mucho poder de influencia (Taramona, 2018).

El uso de *influencers* como técnica para ayudar a las marcas se asemeja a los inicios de la publicidad cuando las empresas buscaban la imagen de ciertos *celebrities* como testimonio para promocionar los productos (Sánchez, 2021).

Por tanto, podemos hacer mención al término “Tiktoker” que se utiliza para aquellos creadores de contenidos que crean *clips* para dicha red social y cuentan con una característica esencial que es la perseverancia (Armetrics, 2022). Además, son personajes públicos que deben mantener cierta originalidad para conseguir que su comunidad de seguidores siga apoyándoles (Armetrics, 2022).

Para que un *influencer* tenga éxito, varios estudios determinan una serie de elementos clave que son necesarios para que una marca consiga sus objetivos. En primer lugar, el influencer debe contar con experiencia, (Bakshy, Hofman, Mason, Watts, 2011) ya que si este no es un especialista del sector al que se dirige, los seguidores se darán cuenta y, por lo tanto, pensarán que este personaje público solo pretende sacar rédito económico. En segundo lugar, el líder de opinión debe transmitir confianza a sus seguidores (Redacción Antevenio, 2016), aunque normalmente se trate de una relación unidireccional, *influencer-follower*. Sin embargo, si existe proximidad entre el *influencer* y sus seguidores, es una gran ventaja ya que cuanto más cercanía exista, se garantiza una mayor percepción positiva acerca de lo que les recomiende (Anger y Kittl, 2011). En tercer lugar, se encuentra el alcance (Bakshy, Hofman, Mason, Watts, 2011) ya que si se trata de un *influencer* que no suele acaparar la atención de la mayoría de su comunidad, será inútil otorgarle esa responsabilidad a tal *celebrity*. Y, por último, cabe destacar la credibilidad (Armano, 2011), una característica fundamental pues, cuanto más transparente se muestre esta persona en redes, más confianza le aportará al seguidor. A fin de cuentas, los individuos buscan referentes para así poder pedir consejo y fiarse de la información que reciban y evitar riesgos a la hora de adquirir el producto (SanMiguel, 2020).

Además, hay que tener en cuenta que cualquier empresa querría conseguir liderar un mercado mediante la confianza de personajes externos que hagan caer a su competencia, no solamente en el terreno *offline* sino también *online* (Micó, 2019).

Para saber qué *influencer* encaja más con una marca u otra, las empresas tendrán que escoger entre los que, sobre todo, se sientan identificados con los valores del negocio. (40defebrero, 2022). Normalmente, un influencer quiere dar voz a una marca por diversos motivos, como por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto o incluso de una nueva marca y también para promocionar una determinada acción que haya llevado a cabo un negocio (40defebrero, 2022). Para decantarse por un influencer u otro también se debe valorar la creación del contenido de calidad que ofrezca este líder de opinión, la capacidad de generar conversación con su comunidad mostrándose transparente y conseguir el *engagement* necesario con la comunidad (40defebrero, 2022). Cabe destacar que más del 50% del *engagement* de las marcas viene dado por el trabajo que se realiza conjuntamente con los *influencers* (40defebrero, 2022).

En la siguiente tabla, se muestran los 10 Tiktokers más seguidos del mundo y la posición de aquellos que también rozaron el *top 10* en el 2022 (WeAreSocial, 2023).

| 2022 | 2023 | Nombre | Seguidores 2023 | Variación entre 2022/2023 |
|------|------|-----------------|-----------------|---------------------------|
| 2 | 1 | Khabane Lame | 154.500.000 | 21.65% |
| 1 | 2 | Charli D'Amelio | 149.700.000 | 12.56% |
| 3 | 3 | Bella Poarch | 92.800.000 | 6.30% |
| 4 | 4 | Addison Rae | 88.900.000 | 4.10% |
| | 5 | MrBeast | 74.300.000 | |
| 5 | 6 | Zack King | 73.000.000 | 9.61% |
| 6 | 7 | Will Smith | 72.900.000 | 13.37% |
| 7 | 8 | Kimberly Loaiza | 72.200.000 | 24.27% |
| 9 | 9 | Burak Özdemir | 69.000.000 | 24.55% |
| | 10 | TikTok | 67.400.000 | |

3.4.2 Regulación

Tiktok tiene una única misión y es que desde su portal informa acerca de querer fomentar la creatividad y conseguir que sea una red social de entretenimiento donde los usuarios puedan jugar con su imaginación. Con el objetivo de asegurar que haya una experiencia inigualable, Tiktok estableció una serie de normas de la comunidad que deben ser acatadas a la hora de utilizar esta plataforma (Tiktok, 2023).

En primer lugar, esta red social tiene permanentemente prohibido publicar contenido ajeno ya que el uso de contenido de terceros protegido por derechos de autor sin el consentimiento explícito de esa persona incumple una de las políticas de Tiktok (Romero, 2022). Incluso podrán cancelar o suspender la cuenta en caso de se produzcan varias infracciones que alteren esas normas de cumplimiento (Romero, 2022).

Además, la plataforma digital incorporó a sus servicios funciones contra la lucha de las *fake news* y la desinformación. Se trata de la utilización de etiquetas de advertencia en los diferentes *clips* que se considere que tengan cierta información errónea. A fin de cuentas, estas etiquetas tienen el objetivo de que los usuarios denuncien esos vídeos que contienen información no veraz (Tiktok, 2023).

Tiktok cuenta con pilares fundamentales para conseguir ser una plataforma libre de acoso y segura: la eliminación automática de cuentas de usuarios que infrinjan las normas establecidas, la imposición de restricciones en ciertos vídeos que sólo podrán visualizarlos aquellos usuarios que sean mayores de edad y el fortalecimiento de la comunidad de Tiktokers proporcionando de manera gratuita todo tipo de herramientas y recursos para que la experiencia sea única (Tiktok, 2023).

Por otro lado, la plataforma lanzó una nueva herramienta denominada “desintoxicación digital” con el objetivo de que los usuarios fuesen responsables y conscientes del tiempo dedicado a esta. La red social cuenta con diferentes apartados a tener en cuenta:

- Gestión del tiempo: el usuario podrá informarse acerca de la cantidad de horas que pasa dentro de la aplicación pudiendo controlar las horas medias que quiere dedicar a la plataforma mediante la colocación de un límite de tiempo (García, 2021).

- Sincronización familiar: en este apartado aparece la figura de los progenitores con la responsabilidad de decidir qué cantidad de tiempo pasarán sus hijos enfrente de la pantalla. Además, cuentan con la posibilidad de eliminar del *feed* aquellos contenidos inapropiados y podrán cerciorarse de qué usuarios pueden ponerse en contacto con sus hijos a través de la plataforma (García, 2021).
- Modo restringido: Se usa con el objetivo de controlar el contenido que visualizan los menores en la plataforma e incluso los padres podrán optar a la opción de “control parental” que serán los encargados de decidir qué tipo de contenido puede ver el menor (García, 2021).

La plataforma informa de la suspensión inmediata de la cuenta ante cualquier acción ilegal, que infrinja las leyes o que financie el terrorismo (TikTok, 2023). Cualquier acción que afecte negativamente al disfrute de otros también será penalizada, al igual que la interacción con menores de edad donde se utilice un lenguaje inapropiado (TikTok, 2023). Intentar extraer datos de la red social mediante un sistema software automatizado o utilizar la cuenta de un usuario ajeno sin autorización tampoco está permitido (TikTok, 2023).

No se debe publicar ningún tipo de contenido que infrinja los derechos ajenos, ni que anime a realizar actividades peligrosas que puedan inducir a un accidente e incluso a la muerte. Tampoco está permitido difundir información errónea, ni que contenga amenazas, ni que sea pornográfico e incite a la discriminación (TikTok, 2023).

Por otro lado, desde las novedades que venimos viviendo acerca de la inteligencia artificial en el mundo, Tiktok ha decidido añadir un par de actualizaciones nuevas en este año. En primer lugar, tanto el Gobierno de Reino Unido, como el de EEUU como la UE ha decidido la prohibición del uso de esta plataforma a sus trabajadores en los teléfonos corporativos debido a una amenaza existencial que se debe a la filtración de datos sensibles, tratándose de una amenaza para la ciberseguridad (Gómez y Pascual, 2023). Otra norma es que los partidos políticos tienen permanentemente prohibido pagar por hacer publicidad en esta red social (aunque en otras redes como Facebook sea válido) ni se permite que los prescriptores reciban una contraprestación económica por el apoyo dado a un partido (Tiktok, 2023).

4. PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS

4.1 Metodología

Este apartado del Trabajo Final de Grado se centra en el desarrollo de una encuesta, técnica que consiste en la recopilación de información a través de un cuestionario que contiene preguntas específicas que previamente han sido diseñadas sobre el tema abordado (Grasso, 2006).

Las preguntas de la encuesta han sido recogidas de diversas fuentes. En primer lugar, de Hernández Giraldo (2022), que trata del gran éxito de TikTok frente a su rival Instagram en el que, además, se hace un análisis comparativo. En segundo lugar, del estudio de redes sociales de IAB Spain (2022) y, por último, del artículo “Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero” (Miranda y Cruz, 2016).

Siendo este el método empírico escogido para llevar a cabo el proceso de investigación se procede a desarrollar las respuestas obtenidas por cada cuestión. La encuesta se estructura en varios bloques:

La primera parte recoge datos sociodemográficos, sexo y edad de los encuestados junto con la pregunta de si son usuarios de la plataforma. En caso de responder negativamente a esta última cuestión, la encuesta finalizará en este punto.

El segundo apartado analiza la aplicación en sí; incluyendo cuestiones sobre las actividades habituales que suelen realizar en la plataforma, la percepción de la posición de esta en comparación con el resto de redes sociales, y el tiempo dedicado diariamente a la *app*.

La tercera sección se centra en uno de los temas principales del estudio, la marca. Se indaga si los encuestados son seguidores de alguna marca en la plataforma y si confían en la aplicación para la adquisición de un producto.

Por último, la encuesta también aborda el tema de los *influencers*. Se pregunta a los encuestados si siguen a alguno de estos, si consideran importante conocer el testimonio de un líder de opinión sobre un producto antes de adquirirlo y también, su actitud hacia los anuncios en la aplicación.

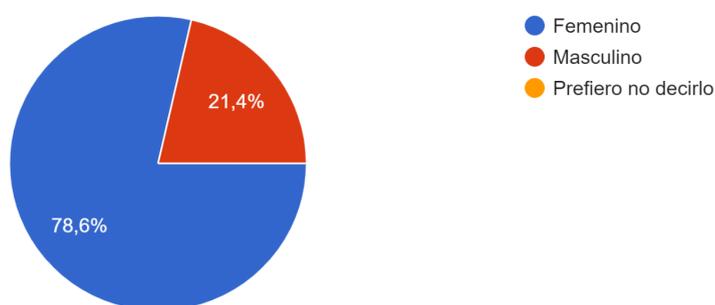
En resumen, la encuesta se divide en secciones que abarcan datos sociodemográficos, el uso de la plataforma, la confianza en ella para realizar compras, el seguimiento de las marcas, la influencia de los líderes de opinión y la actitud que tienen los encuestados hacia los anuncios de la plataforma.

Esta encuesta se envió a través de WhatsApp consiguiendo recabar un total de 159 respuestas. Sin embargo, solo 150 participantes respondieron “sí” a la pregunta que hacía referencia a si eran usuarios de la plataforma, por lo que fueron los únicos que completaron la encuesta.

En la primera pregunta sobre el género de los encuestados, se observa que el sexo femenino prevalece por encima del resto ya que el 78.6% son mujeres, mientras que el género masculino representa el 21.4%.

Género

159 respuestas



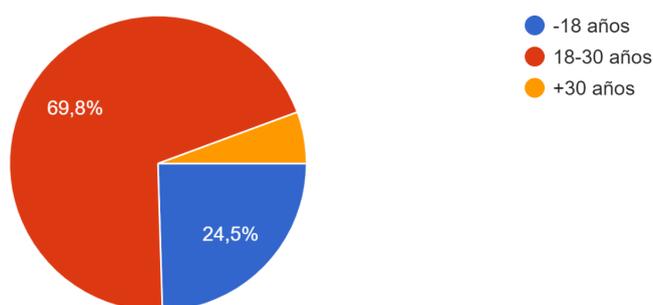
Gráfica 1: Género

Siguiendo con la encuesta, se les preguntó acerca de su edad. Pese a que Tiktok es una red social para todo el mundo, incluido menores, era relevante conocer qué edades tienen aquellas personas que más frecuentan esta plataforma. Los resultados estaban comprendidos entre: menores de edad, 18 y 30 años y mayores de 30 años.

Como se puede apreciar, la mayoría de los usuarios que han respondido a esta encuesta, un 69.8%, tienen edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Seguidamente, el 24.5% de los encuestados son menores de edad y el 5.7% corresponde a personas mayores de 30 años.

Edad

159 respuestas

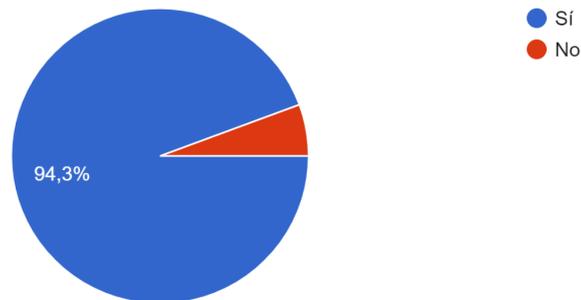


Gráfica 2: Edad

Posteriormente, se les preguntó a los participantes si eran usuario de la plataforma. Los resultados obtenidos muestran que la gran mayoría de los encuestados, el 94.3%, afirmó ser parte de ella, mientras que el restante 5.7% de los individuos no usaban la plataforma.

¿Eres usuario de la plataforma TikTok?

159 respuestas

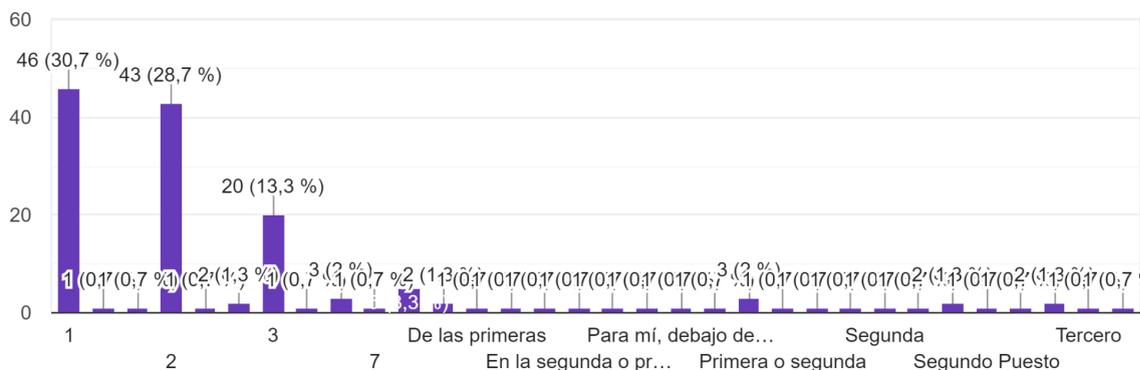


Gráfica 3: ¿Eres usuario de la plataforma TikTok?

La opinión de los participantes con respecto a la posición de la plataforma en comparación con otras redes sociales ha generado gran variedad de respuestas. El 42% de los encuestados considera que la aplicación se sitúa como la plataforma número uno. Por otro lado, un 38%, que equivale a 57 personas, opinan que la aplicación ocupa la posición número 2 mientras que un 17.3% de los encuestados afirman que TikTok se encuentra en el tercer puesto. Curiosamente, un único participante opina que la aplicación se encuentra en séptimo lugar mientras que otras cinco personas la colocan en el octavo puesto.

De todas las redes sociales existentes, ¿en qué puesto crees que se posiciona actualmente TikTok?

150 respuestas

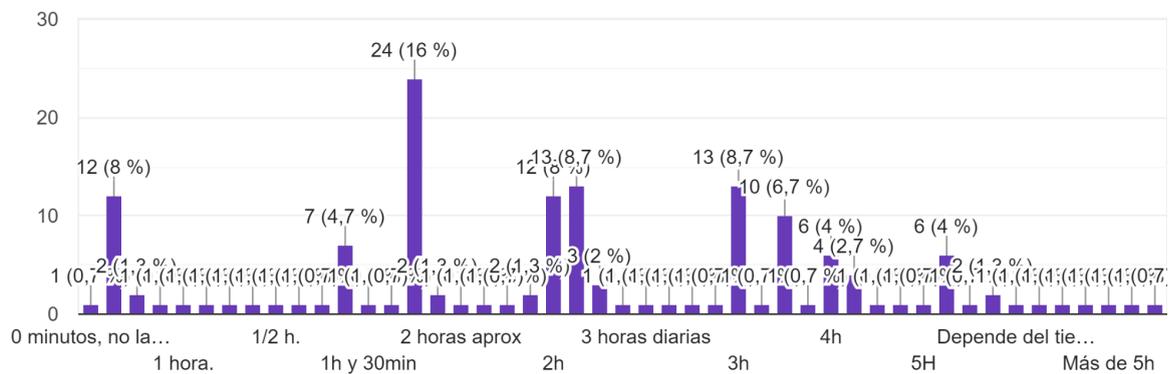


Gráfica 4: De todas las redes sociales existentes, ¿en qué puesto crees que se posiciona actualmente TikTok?

A la hora de conocer el tiempo medio que dedican los usuarios a la plataforma, se observó lo siguiente: el 28% de los encuestados manifestaron que pasan alrededor de 2h al día en TikTok, mientras que el 29.3% afirmó que dedican al menos 3h diarias a la aplicación. Un 19%, equivalente a 29 personas, pasan en TikTok 1h de media al día mientras que 3 usuarios (un 2%) le dedican menos de media hora a la plataforma. Por otro lado, el 6.6% dedica aproximadamente 5h diarias, el 11.3% unas 4h y el 1.3% alrededor de 6h. El restante 2.5% de los encuestados dedican su tiempo en la plataforma dependiendo de su disponibilidad.

¿Cuánto tiempo le dedicas a esta red social al día?

150 respuestas

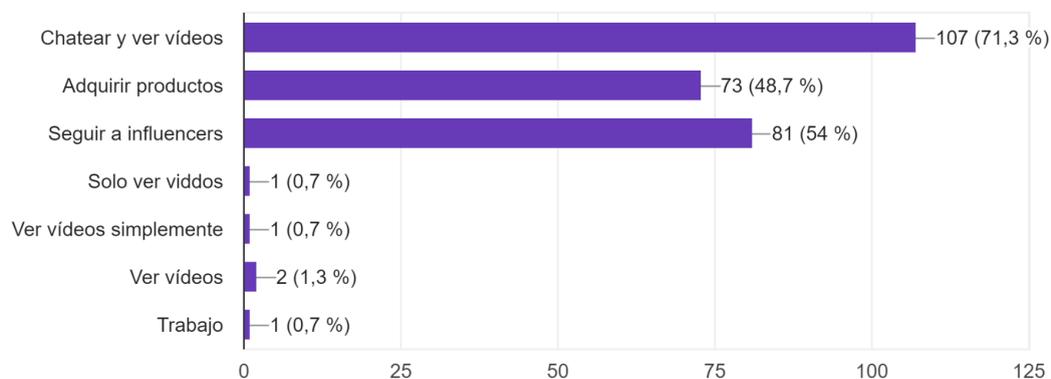


Gráfica 5: ¿Cuánto tiempo le dedicas a esta red social al día?

Con relación al tipo de actividades que suelen realizar los encuestados en esta plataforma, la mayoría, un 71.3% se dedica a chatear y ver vídeos. Por otro lado, un 4.7% se limita únicamente a ver vídeos. Otros encuestados, el 48.7% usa la plataforma para comprar mientras que un 54% lo utiliza para seguir a líderes de opinión. Por último, un usuario mencionó que utiliza Tiktok para actividades relacionadas con el trabajo.

¿Qué tipo de actividades sueles realizar en esta plataforma?

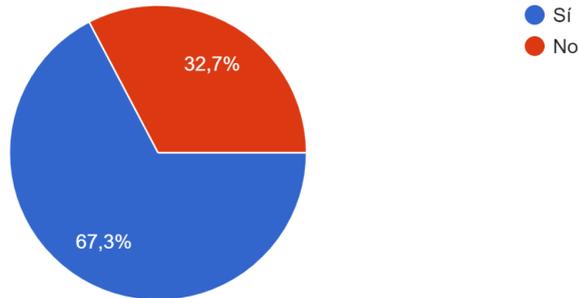
150 respuestas



Gráfica 6: ¿Qué tipo de actividades sueles realizar en esta plataforma?

La siguiente pregunta está enfocada a uno de los temas principales de este trabajo, las marcas. Pese a que el 32.7% de los usuarios no sigue a ninguna marca, la mayoría, representada por 95 personas que corresponden al 67.3%, afirmó ser seguidor de al menos una marca en TikTok.

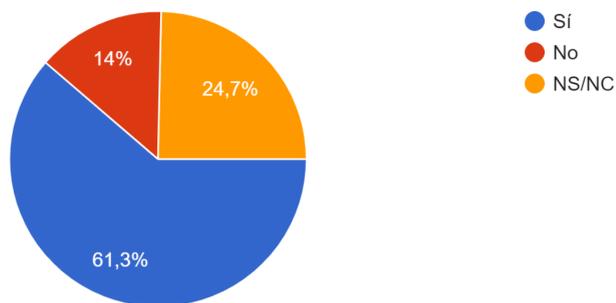
¿Sigues a marcas en TikTok?
150 respuestas



Gráfica 7: ¿Sigues a marcas en TikTok?

Con respecto a la cuestión en la que se le preguntaba a los encuestados si se fiaban de adquirir productos mediante TikTok, la mayoría, un 61.3%, confía en realizar compras a través de esta plataforma. Sin embargo, el 14% expresó que no se fian mientras que el resto, un 24.7% de los encuestados optó por no responder a la pregunta.

¿Piensas que las compras que se realizan por esta red social son fiables?
150 respuestas

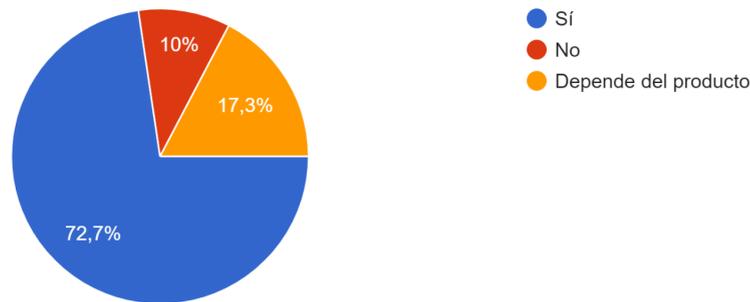


Gráfica 8: ¿Piensas que las compras que se realizan por esta red social son fiables?

Con relación a la pregunta sobre si los comentarios de otros usuarios les ayudan a decantarse por un producto u otro, se observa que el 72.7% de los individuos indicó que sí consideran los comentarios de otros usuarios necesarios para su elección. Un 10% respondió directamente que no les influye y el 17,9% restante expresó que pueden sentirse ayudados dependiendo del *ítem*.

¿Los comentarios y las opiniones de otros usuarios te ayudan a decantarte por la adquisición de un producto?

150 respuestas

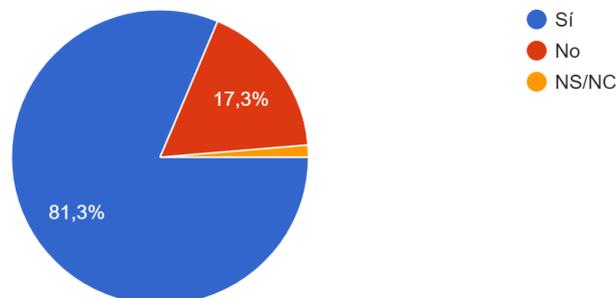


Gráfica 9: ¿Los comentarios y las opiniones de otros usuarios te ayudan a decantarte por la adquisición de un producto?

La mayoría de encuestados, un 81.3%, afirmó que sí seguían a algún líder de opinión, un 17.3% contestó que no lo hacían y el resto, un 1.4%, directamente no quiso opinar.

¿Sigues a influencers en esta red social?

150 respuestas

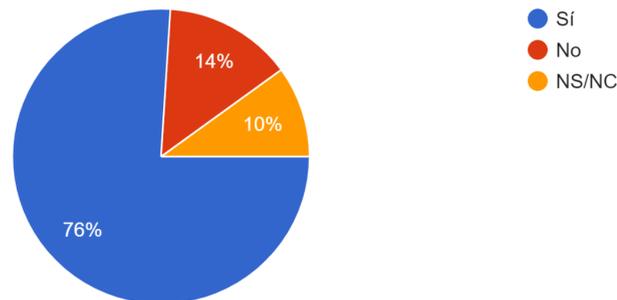


Gráfica 10: ¿Sigues a Influencers en esta red social?

En cuanto a la cuestión acerca de si los encuestados creen que es un factor importante que un líder de opinión cuente su experiencia con un producto para influir en la decisión de compra; la mayoría de los encuestados, el 76% consideran que es un atributo relevante. Por otro lado, el 14% no cree que sea importante, mientras que el 10% restante no tiene ninguna opinión al respecto.

¿Consideras un atributo relevante que una influencer te cuente su experiencia con un producto que promociona para que así lo adquieras?

150 respuestas

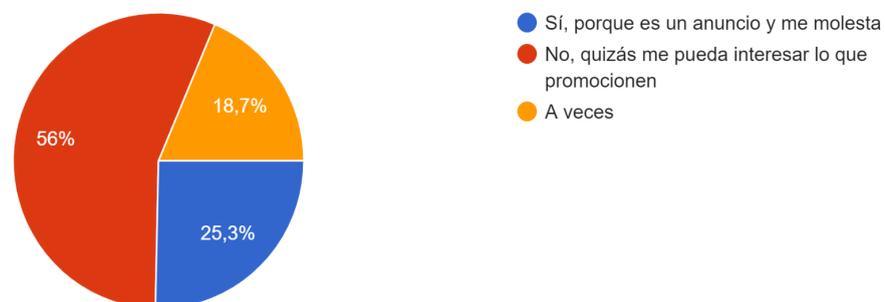


Gráfica 11: ¿Consideras un atributo relevante que una influencer te cuente su experiencia con un producto que promociona para que así lo adquieras?

Con respecto a los anuncios que pueden aparecer en la plataforma, se observa que la gran mayoría de los encuestados, el 56%, no los omitiría ya que podrían llegar a ser de su interés. Por otro lado, el 25.3% expresó que los evitaría directamente, considerándolos molestos y el resto, un 18.7%, opinó que la decisión de omitir o no los anuncios depende del contenido de estos.

En el caso de que te aparezca un anuncio de una marca que te gusta o de una influencer que te apasiona promocionando una marca, ¿lo omites?

150 respuestas

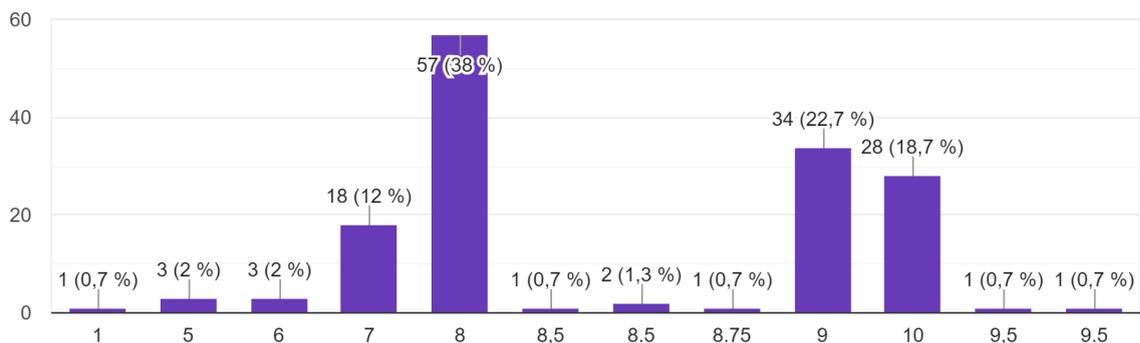


Gráfica 12: En el caso de que te aparezca un anuncio de una marca que te gusta o de una influencer que te apasiona promocionando una marca, ¿lo omites?

Con relación a la pregunta sobre el nivel de satisfacción general con esta red social; la mayoría de los encuestados, un 38%, otorgan una calificación promedio de 8 sobre 10 con respecto a su satisfacción. Un 22,7%, que equivale a un total de 34 personas, expresan una puntuación de 9. Además, un 18,7% da la máxima puntuación de 10. Hubo varias personas, un 2% que dieron una calificación de 8.5, mientras que dos personas (1.4%) opinaron que la calificación debía ser de 9.5. También se registró una persona que calificó con un 8.75 su nivel de satisfacción.

En una escala de 1 al 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo, ¿cuál es tu nivel de satisfacción con la red social de TikTok en general? (Incluyendo su algoritmo, TikTokShopping, actualizaciones, etc)

150 respuestas



Gráfica 12: En una escala de 1 al 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo, ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con la red social de TikTok en general? (Incluyendo su algoritmo, TikTokShopping, actualizaciones, etc).

5. CONCLUSIONES

Tras concluir el presente trabajo y llevar a cabo una revisión exhaustiva de la plataforma TikTok desde sus inicios hasta la actualidad, se ha partido de la hipótesis principal de que TikTok se ha establecido como una de las plataformas más populares tanto para los usuarios como para las marcas, y se ha convertido en un canal de negocios efectivo para alcanzar audiencias a través de la colaboración con *influencers*.

En los últimos años los avances tecnológicos han tenido un gran impacto en la sociedad, especialmente en relación con el uso de las redes sociales. Tanto las empresas como los individuos reconocen la importancia de estar presentes en estas plataformas para darse a conocer, aumentar su visibilidad y mejorar su imagen de marca.

TikTok se ha convertido en un medio de comunicación y entretenimiento muy exitoso a raíz de la crisis sanitaria del Covid-19. Tras examinar detenidamente sus características, se puede afirmar que durante el período de confinamiento experimentó un aumento notable de audiencia y logró una popularidad destacada en comparación con otras redes sociales.

Durante ese tiempo de incertidumbre, TikTok se consideró una “vía de escape” donde las personas buscaban distracción, y al mismo tiempo, información sobre el coronavirus. Es importante destacar que su naturaleza es informal y espontánea que lo distingue de los medios de comunicación más formales, ya que su función principal se centra en el entretenimiento. Además, TikTok supo ganarse a sus usuarios convirtiéndose en la herramienta ideal de interacción. Los *challenges*, entre otros, acercaron rápidamente a los usuarios de diversas edades consiguiendo una unión muy fuerte en época de pandemia.

Otro aspecto relevante en este trabajo final es el papel del *influencer* como canal para llegar a los usuarios en la plataforma de TikTok. Los *influencers* son figuras con un gran poder de persuasión y se han convertido en el objetivo de muchas marcas. A su vez, el *marketing influencer* también ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años pues han tenido que estar al día de todas las modificaciones de paradigma que se han ido produciendo en el mundo *online*.

En relación con la publicidad en TikTok, es importante destacar la amplia variedad de colaboraciones que las marcas utilizan para establecer relaciones con estos líderes de opinión. Sin embargo, cada marca tiene sus valores arraigados al igual que estos, lo que significa que no todos los perfiles de *influencers* encajan con todos los negocios. En cuanto a las colaboraciones, pese a que las publicaciones patrocinadas y el envío de productos son los métodos más utilizados por las empresas, las colaboraciones en eventos y la designación de embajadores de marca también se han vuelto populares.

Estos enfoques publicitarios han captado mucha atención y ofrecen oportunidades valiosas para las marcas en TikTok. La colaboración con *influencers* permite llegar a audiencias específicas aprovechando así su poder de persuasión.

Por otro lado, en cuanto a la investigación llevada a cabo a través de una encuesta para conocer las opiniones de diferentes usuarios sobre esta red social, la presencia del *marketing*

influencer en TikTok y el poder de las marcas, en primer lugar es importante destacar que los resultados obtenidos sobre el predominio del género femenino en la aplicación respalda la afirmación de DataReportal (2022). DataReportal también corrobora los resultados obtenidos acerca de la gran cantidad de tiempo que dedican los usuarios a la plataforma y la edad media de estos en esta red social que oscila entre los 18 y 25 años (2022). Por otro lado, según los encuestados TikTok se sitúa actualmente entre las tres primeras redes sociales en términos de popularidad, tal como lo afirma ReasonWhy (2022) y, por otro lado, una mayoría significativa de los participantes indicaron que seguían a *influencers* y a marcas en la plataforma de TikTok.

Estos hallazgos reflejan una percepción positiva hacia TikTok como plataforma influyente en la vida de los usuarios, tanto en términos de entretenimiento como de compra *online* (TikTok, 2023). La presencia de los *influencers* y marcas en la plataforma ha generado confianza entre los usuarios, lo que se traduce en una mayor disposición a seguir a los diferentes perfiles y adquirir productos recomendados por ellos (Redacción Antevenio, 2016).

En resumen, el presente trabajo ha tenido como objetivo principal analizar la plataforma TikTok durante su evolución, centrándose en su popularidad tanto para los usuarios como para las marcas, así como en el papel del *marketing influencer* que encontramos en esta plataforma. También, se realizó un estudio cuantitativo contrastando opiniones de diferentes usuarios acerca del tema abordado; analizando de manera detallada la presencia del *marketing influencer* en esta red social, la figura del líder de opinión y el poder que tienen las marcas.

Para finalizar, es importante destacar la relevancia de TikTok como un medio de comunicación que combina entretenimiento y difusión de información, lo cual resultó de gran ayuda durante el confinamiento. Esta plataforma continúa creciendo a pasos agigantados y se ha convertido en una de las redes sociales favoritas del momento. También es relevante reconocer los esfuerzos realizados por el sector publicitario para garantizar que el *marketing influencer* no sea molesto para los usuarios ya que las marcas y los líderes de opinión cuentan con la oportunidad significativa de darse a conocer y alcanzar una mayor visibilidad en esta plataforma.

6. VALORACIÓN PERSONAL

En el proceso de desarrollo de este trabajo, he tenido la oportunidad de adquirir una amplia gama de conocimientos acerca del tema abordado. A medida que investigaba y recopilaba información sobre TikTok, me he familiarizado con muchos aspectos que me han permitido comprender de una mejor manera su impacto en la sociedad. Por un lado, la parte teórica me ha aportado nuevos conceptos que hasta el momento desconocía y datos relevantes sobre la evolución de la aplicación y, por el otro lado, he tenido la oportunidad de conocer la opinión de usuarios que disfrutaban también esta red social.

En cuanto a aspectos que me han llamado la atención acerca del trabajo, destaco la importancia que le da TikTok a la creatividad y a la expresión personal en comparación con otras redes sociales, brindándoles la oportunidad a los usuarios de compartir su talento a través de bailes y memes. Otra característica que me ha sorprendido es que Tiktok ha mostrado la capacidad de conectar a personas de diferentes partes del mundo creando comunidades virtuales entre los usuarios, demostrando ser una herramienta que derriba barreras y promueve una conexión cultural de manera global.

En relación a la figura del *influencer* y su relación con las marcas, me ha impactado la amplia variedad de canales que se pueden utilizar para establecer contacto entre ellos gracias al constante avance de la tecnología.

En definitiva, la realización de este proyecto ha sido una experiencia gratificante y enriquecedora que ha ampliado mis conocimientos acerca de la plataforma y la huella tan significativa que está dejando en la sociedad y sumado a eso, me ha permitido desarrollar y mejorar mis habilidades de investigación y análisis de cara al futuro.

Y para concluir, me gustaría compartir una afirmación de Bill Gates que refleja una gran verdad que he podido observar durante mi trayectoria con este trabajo final y dice lo siguiente: “Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amichai-Hamburger, Y., y Vinitzky, G. (2010). Social network and use and personality. *Computer in Human Behaviour*, 26 (6), 1289-1295.

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12.

Arab, E. y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26, 7-13.

Ballesteros, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el *engagement* del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 171.

Bastero, M. (2023). Top: los tiktokers con más seguidores del mundo. *Marketing 4 Ecommerce*.

Bermejo Sánchez, & Méndez Majuelos, M. I. (2021). Impacto de la red social Tiktok : influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19.

Cabrera, M. (2019). Instagram: la nueva era del consumo, análisis de la evolución de la red social.

Cardona, L. (s. f.). *Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas>

Carrasco, D. (2023). TikTok Shopping llegará a España y a otros 11 países. *Marketing 4 Ecommerce*.

Carrasco, D. (2023). Top 20: tiktokers españoles con más seguidores en TikTok (2023). *Marketing 4 Ecommerce*.

Carrillo, M. V., & Tato, J. L. (2004). La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral. *Razón y palabra*, 39.

Castelló-Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(1), 74-97.

Chapple, C. (. (2020). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App

Companiononi, H. y Cruz, Y. (2017). Las redes sociales. Impacto en la sociedad moderna.

comparativo” [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid].

Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en humanidades*, 12, 219-229.

De las Casas, J. (2020). Cómo ha cambiado la comunicación entre empresas y consumidores. *Expansión*.

De Salas Nestares, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono14*, 8(1), 5.

Del Río, M.A.C. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunidad e Información*, 59-77.

Díaz, L. (2017). Soy marca: quiero trabajar con *influencers*. Barcelona: *Profit*.

Domínguez, D. C. (2014). Impacto de las TIC y el 2.0: consecuencias para el sector de la comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (35), 106-127.

Domínguez, D.C. (2010). Las redes Sociales. *Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*.

Durango, A. (2014). *Las redes sociales. It Campus Academy*.

Editor, I. (2020). La publicidad en TikTok crece empujada por la crissi del COVID-19. *Insiderlatam*.

Erdoğmuş, I.E., y Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand

Fernández, Y. (2021). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. *Xataka*

Folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, (40), 15-26.

- Frutos, Á. (2022, 9 marzo). TikTok: La fórmula de atracción inmediata para favorecer el algoritmo y ganar más seguidores. *La Vanguardia*.
- Fumero, A. y Espiritusanto, O. (2012). Jóvenes e infotecnologías, entre nativos y digitales. *Khaos punto*.
- Galeano, S. (2021, 23 de Febrero). La alianza de Shopify y TikTok llega a España: un impulso para las campañas de eCommerces en esta red social. *Marketing 4 Ecommerce*.
- García-Hernández, C. E. (2021). Educación, pandemia y TikTok. *Revista Ra Rió Guendaruyubi*, 4(11), 15-24.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas.
- Hernández, P. (2021-2022) “El gran éxito de Tiktok frente a su rival Instagram: un análisis Herramientas para crear en TikTok | TikTok Creator Portal. (s. f.). *TikTok Creator Portal*.
- Influencer Marketing. (2020). The incredible rise of TikTok. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/tiktok-growth/>
- InfoAdex. (2020). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020. *internacional en el sector hotelero. Estudios de Política u Gestión Tecnológica*, (31).
- Kale, S. (2020, 26 April). How coronavirus helped TikTok find its voice. *The Guardian*.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. *DataReportal*.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Global Overvue Report. *DataReportal*.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Tiktok users, stats, data & Trends. *DataReportal*.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: TikTok’s Rapid Rise Continues - Global Digital Insights. *DataReportal*.
- Ma, Y. y Hu, Y. (2021). Innovación y experimentación de modelos de negocio en economías en transformación: ByteDance y TikTok. *Revisión de gestión y organización*, 17 (2), 382–388.

- Marcelino, M y Georgina, V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes: 13 (2)*, 48-72.
- Martínez, A.C., y Del Pino Romero, C. (1970). La comunicación publicitaria con Influencers. *REDMARKA, 1 (014)*, 21-50.
- Miranda Zavala, A.M., y Cruz Estrada, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing*
- Mohsin, M. (2021). Estadísticas de TikTok que debes conocer en 2021. *Oberlo*.
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley y Sons.
- Ostrovsky, A.M., y Chen, J.R. (2020). Tiktok and its role in Covid-19 Information Propagation. *Journal of adolescent health, 67(5)*, 730.
- Peiró, R. (2020). Redes sociales. *Economipedia*.
- Pico, R. C. (2015). *¿Son los stickers la nueva arma para garantizar el engagement con las marcas?* PuroMarketing.
- Ramos, J. (2020). *TikTok para empresas*. XinXii.
- Redacción. (2020). TikTok se sitúa entre las apps de redes sociales favoritas durante el confinamiento. *ReasonWhy*.
- Rivera, P. (2020). TikTok rompe la barrera del confinamiento con sus challenges. *Crónica Global*.
- Roa, M. M. (2022, 13 octubre). El meteórico ascenso de TikTok. *Statista Infografías*.
- SanMiguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. *Editorial Almuzara*.
- Sensor Tower. (2019). Top Social Media Apps Worldwide for September. *Downloads*.
- Spain, I. (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. *IAB Spain..*

Spain, I. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022. IAB SPAIN.*

Taramona, R (2018). Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. *Revista de estudios de juventud*, (119), 75-92

TikTok for Business Case Study. (2021). *TikTok For Business.*
<https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/superplay-482>

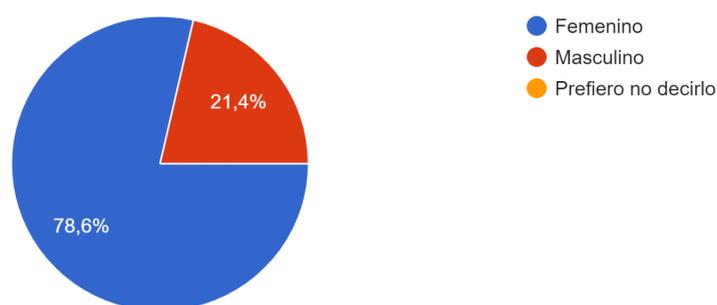
TikTok for Business Case Study. (2021). *TikTok For Business.*
<https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/foodpanda-371>

Torres-Toukoumidis, A., De-Santis, A., y Vintimilla-León, D. (2021). Tiktok: más allá de la hipermedialidad. *Abya-Yala*

Trout, J., y Ries, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. *Mcgraw Hill.*
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

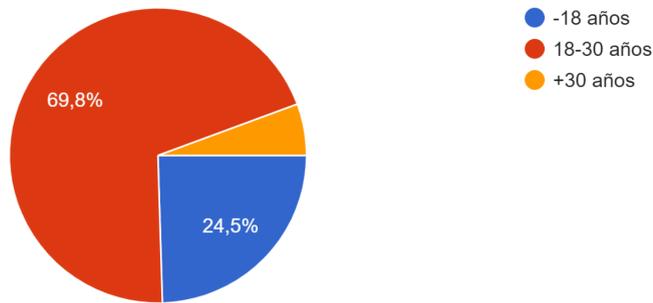
8. ANEXOS

Género
159 respuestas



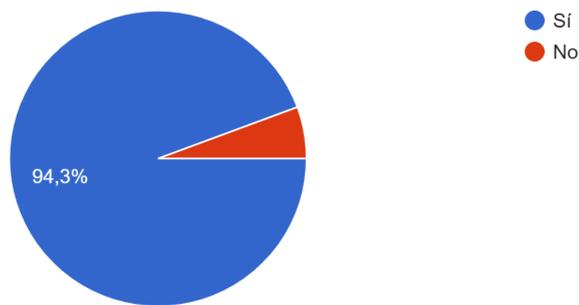
Edad

159 respuestas



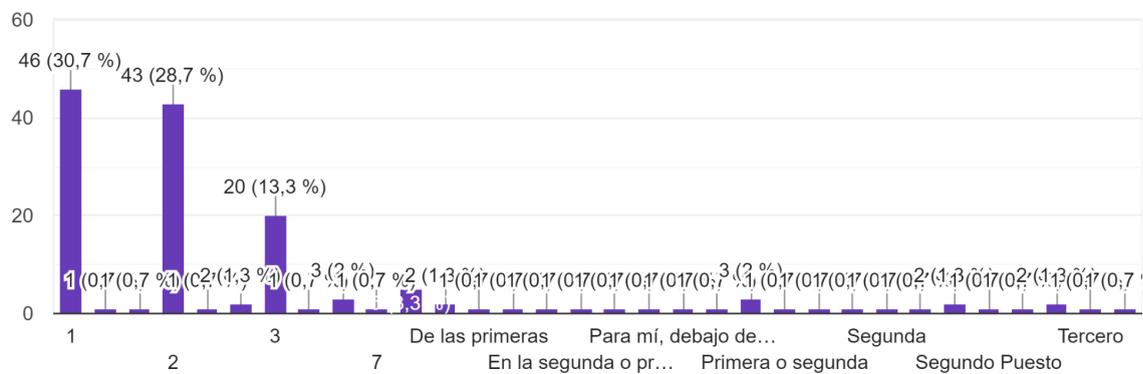
¿Eres usuario de la plataforma TikTok?

159 respuestas



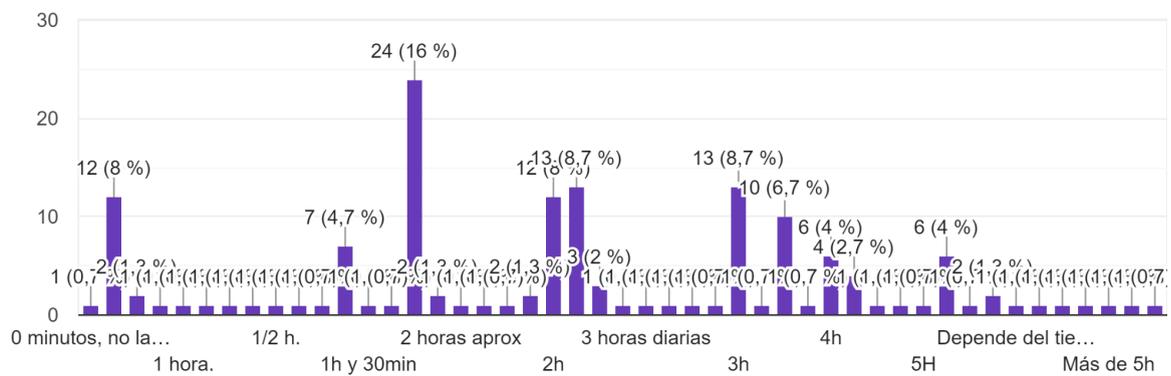
De todas las redes sociales existentes, ¿en qué puesto crees que se posiciona actualmente TikTok?

150 respuestas



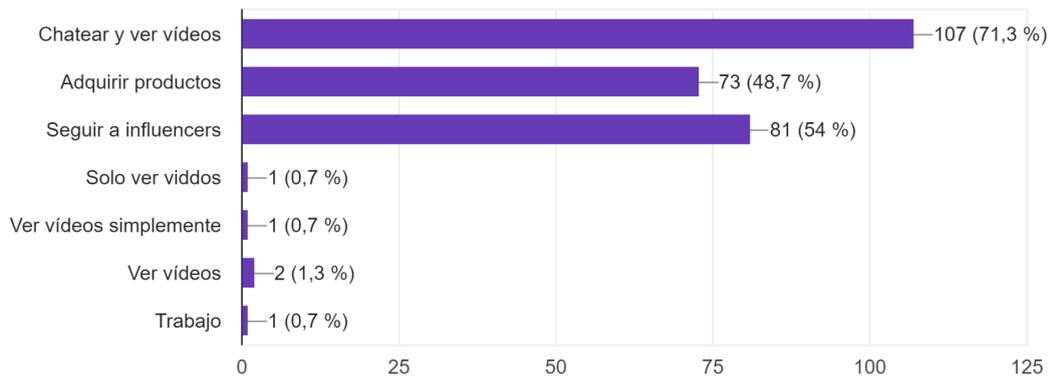
¿Cuánto tiempo le dedicas a esta red social al día?

150 respuestas



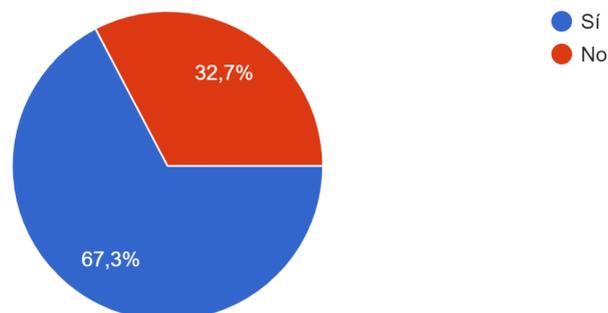
¿Qué tipo de actividades sueles realizar en esta plataforma?

150 respuestas



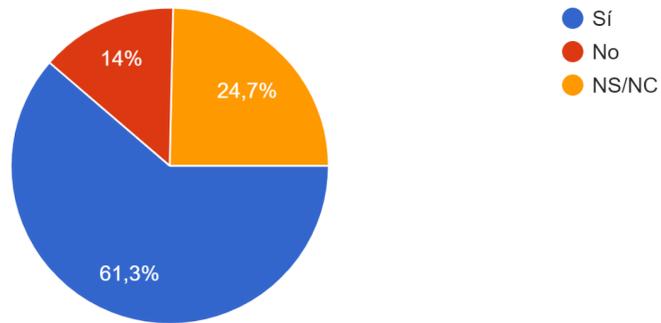
¿Sigues a marcas en TikTok?

150 respuestas



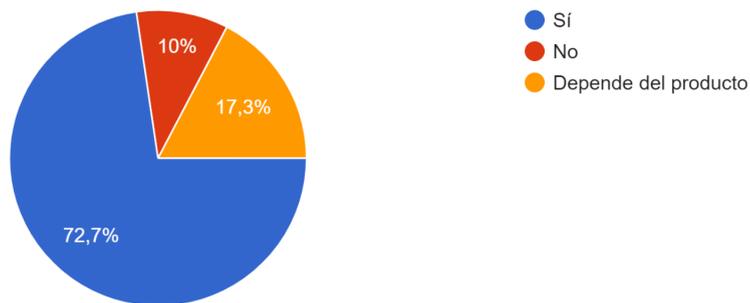
¿Piensas que las compras que se realizan por esta red social son fiables?

150 respuestas



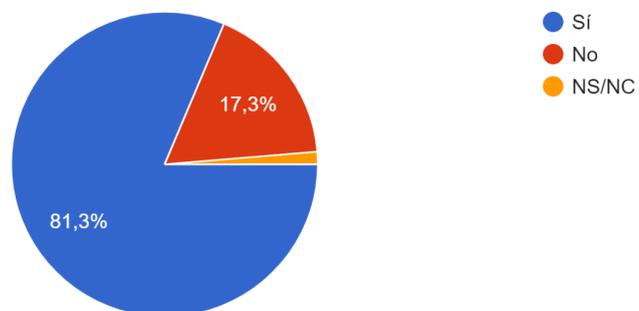
¿Los comentarios y las opiniones de otros usuarios te ayudan a decantarte por la adquisición de un producto?

150 respuestas



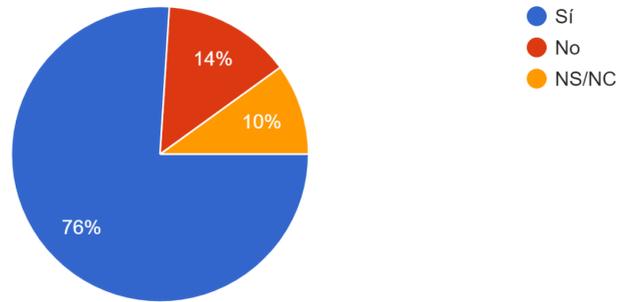
¿Sigues a influencers en esta red social?

150 respuestas



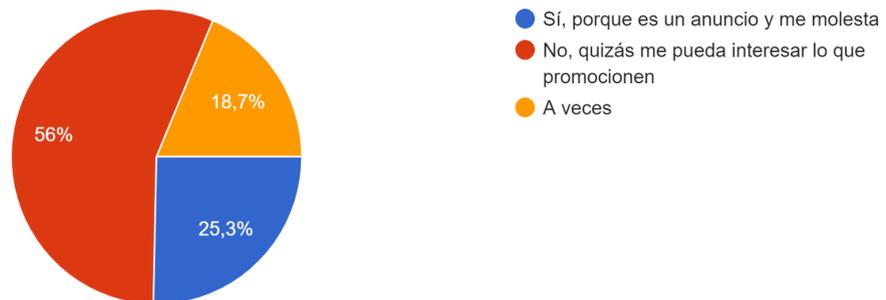
¿Consideras un atributo relevante que una influencer te cuente su experiencia con un producto que promociona para que así lo adquieras?

150 respuestas



En el caso de que te aparezca un anuncio de una marca que te gusta o de una influencer que te apasiona promocionando una marca, ¿lo omites?

150 respuestas



En una escala de 1 al 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo, ¿cuál es tu nivel de satisfacción con la red social de TikTok en general? (Incluyendo su algoritmo, TikTokShopping, actualizaciones, etc)

150 respuestas

