

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**CASO DE ESTUDIO: ENTENDER AL USUARIO DE TIKTOK:  
PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO DE CONSUMO.**

(Trabajo de disertación)

JUAN ARCOS DIEZ

Tutor/a académico/a: Ana Sebastián Morillas

SEGOVIA, junio de 2021

Trabajo de fin de grado

***ENTENDER AL USUARIO DE TIKTOK:  
PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO  
DE CONSUMO***

**JUAN ARCOS DIEZ**

## ÍNDICE

1. Introducción.....	3
1.1. Justificación y delimitación del objeto de estudio.....	3
1.2. Objetivos de la investigación.....	4
1.3. Metodología utilizada.....	4
2. Marco teórico.....	6
2.1. ¿Qué es TikTok? Ventajas y características. ....	6
2.2. Teorías del consumo.....	7
2.3. Teorías del comportamiento del consumidor.....	12
2.4. ¿Qué es el <i>Insight</i> ?.....	17
3. Investigación.....	19
3.1. Investigación en las redes sociales.....	19
3.2. Investigación a los anunciantes.....	20
3.3. Investigación a los usuarios.....	25
4. Análisis de los resultados de la investigación.....	34
5. Aportaciones complementarias al caso de estudio.....	38
5.1. Tipología de usuarios.....	38
5.2. <i>Insights</i> extraídos de los usuarios.....	39
6. Conclusiones.....	40
7. Referencias bibliográficas.....	42
ANEXO I.....	44

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En esta investigación procederemos a realizar un estudio centrado en los usuarios de la red social de moda actualmente, TikTok, para conocer cuál es su comportamiento de consumo, estilo de vida y personalidad, y así comprender mejor a este público tan potente para las marcas. De este modo, dicho estudio pretende ajustarse al momento actual, es decir, cuáles son los usuarios actuales que usan esta aplicación desde enero a marzo, el primer trimestre del año 2020. Este público puede variar en cuanto a edad, clase social, género, y otras cuantas variables siendo el estilo de vida aquella más importante para conocer su personalidad y comportamiento de consumo, sin restar importancia al resto. La investigación por lo tanto se llevará a cabo una vez terminado este trimestre y tomando como referencia el territorio nacional español, procurando que la muestra sea lo más amplia posible. Para ello hay que delimitar también el campo semántico y entender en primera instancia qué es TikTok, que será explicado más adelante, y qué se entiende por usuario, cuya definición con relación al estudio explica que se trata de una persona que usa un servicio de manera habitual.

Y ¿Por qué TikTok? Al fin y al cabo, se trata de la app que más ha crecido en los dos últimos años y se está convirtiendo en un portal importante para determinadas marcas con intención de conocer más exhaustivamente a su público objetivo. Según el estudio de Infoadex de 2018, Internet sustenta el segundo puesto de medios convencionales que más inversión publicitaria comprende, con un 28.9%. Pero es que, por si cabe alguna duda, las aplicaciones se consideran parte de los medios no convencionales, y a su vez, a estos últimos les corresponde un 56.4% de la inversión publicitaria total en España. Cada año las redes sociales crecen más como un soporte ideal para que las marcas puedan llegar mejor a su target. Entre ellos, TikTok, que en octubre de 2018 ya supero a las grandes de Instagram, Facebook, Youtube y Snapchat en descargas mundiales, como se explica en *TikTok Beats Facebook, Instagram, YouTube, And Snapchat Downloads In October* (Verma, 2018)



Imagen 1. Gráfico de descargas mundiales de las aplicaciones más importantes de apptopia.

Fuente: Fossbytes, 2018

Y que, además en España, sustenta el puesto número seis de usuarios activos, justo debajo de Instagram y por encima de otras como Twitter o Pinterest, con un total de 800.000 usuarios activos mensuales. Como se puede ver en el *VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España* (The Social Media Family, 2020). Esto demuestra la importancia de la aplicación y su gran evolución, siendo también una *app* sin apenas experiencia como soporte publicitario en la que se pueden generar mejores impactos.

## 1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para establecer los objetivos debemos tener en cuenta qué queremos conseguir, y partiendo de esta base, se han agrupado los objetivos en tres principales que varían en función de los siguientes parámetros: los resultados que se esperan obtener, qué se quiere alcanzar a nivel personal con esta investigación y qué se pretende conseguir respecto a los posibles anunciantes que utilicen el estudio como información para sus campañas.

1. Demostrar la importancia que tienen las redes sociales como TikTok hoy en día percibidas como portales de cercanía hacia su público objetivo.
2. Analizar a los usuarios en función de sus hábitos de consumo y su personalidad, para que potenciales anunciantes identifiquen a sus públicos de manera más sencilla.
3. Convertir la investigación en una guía para todos aquellos anunciantes que quieran mejorar el conocimiento de sus usuarios en TikTok y así generar una comunicación más efectiva.

TikTok es una aplicación en auge de descargas y usuarios activos, con un componente de viralización de contenido muy potente y, a su vez, un componente adictivo que se genera sobre el usuario, hecho atractivo para las marcas porque puede hacer que el mensaje publicitario de las mismas tenga un impacto mayor sobre el *target*, que estudiaremos en este caso de estudio.

En esta investigación encontraremos diferentes tipos de usuarios en función de sus hábitos de consumo y su personalidad. Algunos de ellos utilizarán la aplicación para consumo de contenido, y otros para producirlo además de consumirlo. Dentro de esta diferenciación también encontraremos distintos usuarios teniendo en cuenta qué tipo de contenido producen o consumen. No podremos olvidar que esto nos dará cierta información acerca de la personalidad del usuario, pero debemos prestar atención también a la realización de investigación mayoritariamente cualitativa para ello. De los datos se espera que revelen una relación entre aquellos que solo consumen contenido con el hecho de que sean estos los principales destinatarios de la comunicación por la gran cantidad de tiempo que le dedican al *homepage* de la aplicación, que es donde se realizan las inserciones de publicidad, y por su gran atractivo como consumidor de contenido, al fin y al cabo, quienes producen contenido le dedican una cantidad de horas menor al consumo.

## 1.3. METODOLOGÍA UTILIZADA

La información obtenida para la realización y el análisis de este trabajo ha sido recopilada de diferentes fuentes como páginas web, blogs, libros y artículos de prensa y revistas especializadas. Con la intención de completar y reforzar esta información y obtener unos resultados más sólidos al finalizar este caso de estudio, se ha llevado a cabo una investigación propia y cuyos métodos son los siguientes:

1. Método de observación en las redes sociales y el contenido que se genera en la aplicación de TikTok, para poder recopilar datos reales sobre qué tipo de anuncios

aparecen y qué contenido se consume en la plataforma, todo visto a través de los ojos del usuario. Para ello se utilizará una cuenta de TikTok cuyo uso será destinado a la investigación la cual se pretende que tenga un algoritmo similar al de cualquier persona de la Generación Z, que es el público mayoritario de la plataforma, para poder obtener información lo más segmentada posible.

2. Análisis de anuncios de las marcas en la red social. Se utilizará la cuenta de TikTok mencionada en el punto anterior y se escogerán los primeros veinte anuncios que aparezcan de forma aleatoria según lo que el algoritmo de la aplicación crea conveniente, de esta manera la elección será completamente objetiva, para posteriormente en el análisis poder conocer a qué aspectos le dan relevancia los anunciantes a la hora de interactuar con sus públicos. Para el análisis se pondrá especial atención en la claridad del mensaje, lenguaje y tono adecuado, originalidad, interés general para el público e integración en TikTok. Se ha considerado que estos son los aspectos más importantes para analizar los anuncios porque no deja fuera de la observación ninguna dimensión de cada pieza y se consigue un análisis completo.
3. Una entrevista a un profesional que trabaja para TikTok actualmente. La entrevista se realizará con el fin de poder extraer datos sobre TikTok, usuarios y anunciantes desde el punto de vista interno de la plataforma para posteriormente poder contrastar la información extraída, de esta manera el conocimiento sobre el usuario será más completo. Se grabará y se transcribirá aquellas respuestas de relevancia para la investigación.
4. Una encuesta para jóvenes *millennials* y generación Z que usen TikTok. Esto permite obtener datos sobre su uso de la plataforma, redes sociales, hábitos de consumo y personalidad de manera ordenada y objetiva, para conocer en un primer plano a los usuarios de TikTok. Para ello, se recurrirá de nuevo a la cuenta personal de la investigación para crear un vídeo que difunda la encuesta dentro de la plataforma y así obtener una muestra lo más grande posible para que los datos sean más acertados.
5. Un *focus group* de seis personas para comprender aún mejor al usuario de esta red social. A diferencia de la encuesta, la cual se responde según la percepción que cada persona tiene de sí misma, el *focus group* permite al mediador detectar información que en primera instancia los propios miembros del grupo quizá no se den cuenta, y recopilar datos más cualitativos relevantes para la investigación. Será de gran utilidad para encontrar *Insights* y complementarse con la encuesta. Se procurará que este grupo este formado por personas que pertenezcan a la muestra a estudiar, pero de diferentes entornos, para que la opinión sea lo más variada posible.

La investigación tiene tres partes y algunos de los puntos anteriores se unifican para complementarse. La primera parte es sobre redes sociales, TikTok en especial, y se hace uso de la cuenta para conocer el contenido, por lo que el primer punto estaría destinado a esta sección de la investigación. La segunda parte es sobre los anunciantes, donde el punto dos y tres se encontrarán. Aunque la entrevista esté más enfocada a conocer a los anunciantes, cuando posteriormente se interpreten los datos obtenidos de toda la investigación la entrevista servirá como hilo conductor para muchas conclusiones. Por último, la tercera parte está centrada exclusivamente en el usuario, donde el *focus group* y la encuesta tienen lugar. De esta manera todos los métodos se retroalimentan, tanto metodologías cualitativas como cuantitativas, además de la investigación de lecturas iniciales para el marco teórico.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ¿Qué es TikTok? Ventajas y características

Se debe tener en cuenta cuando mencionamos sus características y principales ventajas para anunciantes que TikTok es una aplicación que lleva en uso en España desde 2019 y que aún se encuentra en continuo cambio. Ésta, de origen chino (pertenece a la empresa Bytedance), es sin duda uno de los soportes más prometedores en cuanto a redes sociales se refiere. Se trata de una aplicación social de vídeos cortos, generalmente musicales, en las que los usuarios producen contenido y también lo consumen. Más de tres millones de personas en el mundo al día se descargaron la aplicación en enero de 2020 según la compañía de *tracking*, *Sensor Power*, y en España se cuenta con 800.000 usuarios activos (Stokel-Walker, 2020).

El usuario principal gira en torno a los trece y dieciocho años, es decir, la generación Z, aunque posteriormente se han incorporado diferentes tipos de usuarios cuyo estilo de vida y relación con la aplicación tienen sus diferencias con respecto al mencionado tipo de usuario más común. Esto es así por lo menos hasta el primer trimestre de 2020 (Cantalapiedra, 2020). Se conocerán los posibles cambios una vez realizada la investigación, aunque no se debe negar que hasta la fecha TikTok es un soporte donde las marcas deben posicionarse. Así lo recomienda We Are Marketing, que según sus análisis de mercado “cualquier departamento de marketing en España que tenga entre sus targets principales a jóvenes de la generación Z, en estos momentos debería dedicar al menos un 2% de su inversión a investigar TikTok como nuevo canal de comunicación” (Cantalapiedra, 2020: 29). La misma consultora aseguró que en 2020 crecería exponencialmente los usuarios de más de veinticinco años.

Por lo tanto ¿Cómo lo ha hecho Tiktok para crecer de esta manera? Desde el principio en Estados Unidos ya comenzaron con campañas para ganar notoriedad, como, por ejemplo, la compra de un espacio publicitario durante el intermedio de la Super Bowl; o el mes de febrero de 2021 en Inglaterra, cuando la marca se anunció en los premios de música *BRIT awards* con el cantante Lewis Capaldi como cabeza de cartel. También se genera mucho ruido orgánico con artistas y *celebrities* como Rosalía o Justin Bieber usando la aplicación.

TikTok se centra en lo que se le da mejor reinventando la forma de vender los videos cortos cuando el resto del mercado se queda atrás con un contenido demasiado reducido para captar la atención, esa variedad de formas para expresar sentimientos a través del humor, los bailes, los retos, la actuación, etc. Expresar sentimientos o situaciones de la vida cotidiana a través de vídeos cortos que se pueden compartir. Algo en lo que están de acuerdo tanto Rich Waterworm, manager general de TikTok en Inglaterra, y Noel Nuez, manager en España, que afirmó en un comunicado haciendo balance de la marca en 2019, que para los usuarios españoles “hemos conseguido convertirnos en el lugar perfecto para expresar su creatividad, compartir sus momentos especiales y crear una nueva forma de generar interés por el contenido” (MarketingNews, 2020).

Algunas acciones en España vienen de la mano de marcas que se han aventurado a la aplicación desde el principio como Qé, Donettes, Skechers o Coca-Cola. Ésta última utilizando TikTokers famosos para ampliar su campaña veraniega con promociones; o por ejemplo Qé, que tiene una comunicación similar a TikTok, usó los retos y anunció su nuevo producto azul que tinta la lengua, muy adecuado para el *target* generación Z.

Finalmente, algunas de las características principales y más importantes de TikTok a tener en cuenta para la investigación son, entre otras, el hecho de que los videos que se crean en esta

red social son de corta duración, de 15 a 60 segundos. Esto permite que la atención no se pierda tan fácilmente al haber muchos tipos diferentes de contenido, sumado a la infinita página de inicio en la que nunca dejan de aparecer vídeos relacionados con tus gustos hace que esta red social tenga un alto componente adictivo en cuanto al entretenimiento se refiere. Además, como ya se ha mencionado y a diferencia de Instagram, el algoritmo de TikTok promueve la visualización de videos por *likes*, *shares* y búsquedas, lo que hace de la aplicación una potente herramienta de viralización. Es el caso, entre muchos otros, de Jordi Koalitic, un fotógrafo creativo que en menos de ocho meses ha conseguido más de ocho millones de seguidores.

De interés para los anunciantes también es saber que TikTok es actualmente un medio nada saturado de publicidad, lo que hace que el impacto y la atención del usuario sea mayor. De hecho, las campañas *Top View* (anuncios durante 24 horas en la parte superior del home en la aplicación) tienen un CTR por encima del 18% (*Click Through Rate*, número de clics por impresiones en el anuncio), más alto que en otras aplicaciones, según comenta Roberto Lorenzo, responsable de Massive en España y profesional en publicidad (Anuncios, 2020). Para algunas otras campañas las marcas pioneras suelen optar también por contratar a TikTokers con seguidores. Existe una web que proporciona TikTok, *The Creator Marketplace*, para conectar las marcas con estos productores de contenido en la aplicación y hacer contratos que beneficien las campañas publicitarias, aunque según Estefanía Navarro, *social media strategist* de Lolla Mullenlowe en Barcelona, los anunciantes suelen recurrir a estos contratos a través de las agencias de influencers (Anuncios, 2020).

Otras ventajas que señalan estos expertos en marketing y publicidad es que con una buena estrategia se puede conseguir un gran *engagement* con el público y que se involucren creando contenido creativo relacionado con la marca, y gracias a la gran variedad de contenido que ofrece se puede segmentar el público por intereses. El propio usuario de TikTok es por sí mismo una ventaja, ya que son personas que se muestran más comprometidas con el contenido que crean. Son las marcas de entretenimiento, tecnología y moda las que mejor acogida están recibiendo en esta red social, pero, al fin y al cabo, la cuestión es no ser percibido como un simple anuncio y aportar valor a los usuarios.

## 2.2. Teorías del consumo

Para esta investigación se ha de tener en cuenta qué es el consumo, puesto que se trata de la base de cualquier investigación de esta índole. El consumidor no es tal sin el consumo, que influye directamente en su comportamiento, en su expresión y su forma de comunicarse. Es por eso por lo que previamente a conocer cuál es el comportamiento del consumidor, elemento clave para este caso de estudio, debemos entender el consumo en sí mismo. Por lo tanto ¿Qué es el consumo? Además de ser ésta una pregunta con múltiples respuestas, ya que existen diferentes teorías, en este caso focalizamos la definición en aquella que nos aporta Canclini en la que expone que el consumo es “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (1997: 53). Es la transformación de los deseos en demandas. Aunque según Jaime (2001) se puede notar actualmente una transición entre el consumo de masa al consumo de las micro identidades y de diferentes estilos de vida. Esta pequeña diferenciación se ha de tener en cuenta a la hora de estudiar los diferentes tipos de usuarios, puesto que la segmentación de los públicos es mucho más valiosa para entender a los mismos cuando se trata de estilos de vida o diferencias más motivacionales que la segmentación tradicional de edad, sexo y nacionalidad. Es más, la teoría de la cultura del consumo (TCC) se organiza en torno a una agrupación de preguntas relacionadas con las identidades colectivas y las relaciones entre consumidores, es decir, culturas creadas e incorporadas a partir del mundo



vivido de los consumidores en la que la cultura de consumo es influenciada por la cultura sociológica. Para entender mejor los cambios que han acontecido con respecto al tema del consumo podemos prestar cierta atención a la historia del mismo que nos ofrece Raúl Eguizábal en *Consumo, Publicidad y Cultura* (Fernández Gómez y Pineda Cachero, 2003: 42).

En la sección que corresponde a Eguizábal (2003), en la que habla de la revolución del consumo, menciona que hay tres hechos históricos que han moldeado el consumo hasta convertirlo en lo que conocemos hoy en día: El primero es el siglo XIX en sí mismo, donde desaparecen del todo las formas feudales y comienzan las modernas con la aparición de fenómenos como los outlets y grandes almacenes; Después la II Guerra Mundial, con la proliferación de nuevas formas de producción dónde la guerra se convierte en una máquina de generar dinero; y por último la caída del muro de Berlín, que simboliza la expansión del capitalismo en el mundo. De esta manera y con el paso del tiempo, los gobiernos poco a poco se dan cuenta de que el poder ya no reside en el oro, sino en el desarrollo de una industria poderosa, por ello y entre otras cosas no se busca la culturización del pueblo sino hacer de ellos mano de obra apta para la industrialización.

Posteriormente, se crea una nueva forma de ver los productos, pues cada vez existen necesidades nuevas a cubrir, y es en este contexto en el que la publicidad comienza a ganar un papel importante en los años sesenta: gracias a ella las marcas comienzan a ser un sello de calidad e identificación y, poco a poco, dotaba al producto de una personalidad diferenciada. El consumo moderno se fundamenta de esta manera sobre la ilusión de que es posible obtener bienes inmateriales (poder, prestigio, belleza...) a través de objetos de consumo. Esto menciona también Baudrillard (1970) en *La Sociedad de Consumo* cuando habla de la posición de Galbraith con respecto al capitalismo. Resumiendo su posición, el problema del capitalismo no es la relación entre generar beneficio y racionalizar el producto, sino la relación que existe entre una producción ilimitada y la necesidad de adquirir dicho producto. Es lo que Galbraith (1958) nombra como la “secuencia revisada”, en oposición a la “secuencia aceptada” en la que se supone que la iniciativa de compra corresponde al consumidor y que repercute en los fabricantes. En este nuevo caso los fabricantes controlan el comportamiento del mercado, así como las actitudes y necesidades del consumidor. Se trata de la dictadura total del orden de producción, en el que el sistema de necesidades es el producto del sistema de producción y no al contrario.

Así se puede comprender de mejor manera que, a lo largo de los años, se hayan creado nuevos modelos de consumo y, por ende, una nueva tendencia publicitaria por el hecho de que existen nuevos tipos de públicos; a estos últimos dos conceptos se hará mención más adelante.

Respecto a la primera cuestión (los nuevos modelos de consumo) algo similar se puede encontrar en la investigación *Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios* (Hernández Pérez y Martínez Díaz, 2016). En este texto se realiza una investigación sobre cómo los jóvenes adoptan los nuevos modelos de consumo adaptados al consumo audiovisual, sin embargo, la base de la investigación de Hernández Pérez y Martínez Díaz es de interés para este caso de estudio puesto que mencionan datos interesantes con relación al consumo actual. De igual modo ocurre con otra investigación con la que se pueden establecer vínculos: *Redes Sociales en el Consumo de los Hogares* (Parra, 2019). En el primero de los textos se expone que la red (entendida como la web general, incluyéndose las redes sociales) se ha convertido en la herramienta comunicativa por excelencia en el siglo XXI. Ésta proporciona a los usuarios un gran poder de decisión que ha transformado los hábitos de consumo en la mayoría de las audiencias, estableciéndose así el modelo de la abundancia en

contra posición al modelo clásico de la escasez típico de los primeros años de la evolución de los medios de comunicación de masas. La industria del entretenimiento, desde el comienzo, ha

relegado al consumidor a mero espectador. De hecho, en el estudio de *Redes Sociales en el Consumo de los Hogares*, Parra nos menciona que Ormerod (2016) estaba en lo cierto acerca de cómo son los modelos ideales de consumo, en los que se tiende a ver al consumidor como un ser racional sin apenas influencias externas en sus decisiones de compra, éstos no son correctos puesto que se olvidan de muchos factores como la importancia de la publicidad en la toma de decisiones, la influencia social o



Imagen 2. ¿Qué redes sociales se usan para inspirarse en las compras?  
Fuente: PwC, Global Consumer Insights Survey (2018)

de círculos cercanos al individuo. Además, en el Informe Consumer Insights Survey, resalta el peso cada vez mayor que están tomando las redes sociales al influenciar las compras de los consumidores en España como en el mundo. El 48% de los encuestados asegura que en las redes sociales es donde más inspiración encuentran para sus compras (PwC, 2018).

Como se mencionaba previamente, hay que entender el comportamiento de los agentes en la ciber-sociedad, el número de elecciones es asombroso hoy día. El actual modelo de acceso, al que pertenece en este caso la red social TikTok, ha convertido a estos consumidores en creadores, *remezcladores*, compartidores y prescriptores de toda clase de material audiovisual (Ferguson, 2014). Según datos del *Estudio General de Medios* para marzo de 2016, el porcentaje de penetración de Internet entre la población juvenil es del 89,3% entre jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y 19 años; y del 90,7% entre 20 a 24 años (AIMC, 2016). Con relación a esto, Baudrillard (1970) hace una reflexión importante sobre el sistema de diversión impuesta, y es que por mucho que hoy en día los jóvenes se sientan libres de consumir por diversión, una de las pruebas de que la finalidad del consumo no es el disfrute es que eso es ahora algo que se nos impone, no como un derecho o un placer, sino como el deber del ciudadano: tenemos que disfrutar de todo lo que hacemos para ser felices. El consumo es un comportamiento activo y colectivo: es algo impuesto, una moral, todo un sistema de valores, en términos de integración de grupos y control social. Toda la ideología del consumo está ahí para persuadirnos de que hemos entrado en una nueva era y de que una “revolución” humana decisiva separa la dolorosa Era de la Producción de la eufórica Era del Consumo, donde por fin se hace justicia al Hombre y a sus deseos.

Así pues, teniendo en cuenta lo mencionado previamente, surge una nueva tendencia publicitaria. Al fin y al cabo, la publicidad no deja de ser una herramienta de comunicación que se adapta a los cambios de la sociedad que le rodea, por ello cabe destacar la importancia que tiene ésta en una sociedad en la que el individuo busca la identidad propia a través del consumo. Acabada la era de las enormes coberturas en medios de comunicación de masas (*broadcasting*)

para encontrarnos ahora en la era de la diversidad mediática, con soportes de menor onda expansiva, aunque con audiencias más cualitativas y mensajes más personalizados (*narrowcasting*). Para que quede aún más claro dicho cambio en el paradigma publicitario/social, a continuación, se mencionarán las diez tendencias de consumo actual relacionadas con la publicidad (Martín Requero, 2007):

1. *Demasiado deprisa*: El tiempo se vuelve el elemento crítico de nuestras vidas, y tener tiempo es el nuevo lujo del momento.
2. *Nostalgias del pasado*: La búsqueda de la identidad y de las raíces se convierte en una auténtica necesidad, que se cubre a través del consumo. Produce un salto desde el “valor del producto” al “valor de la experiencia”.
3. *Triunfo de los sentidos*: Muestra la importancia de la estimulación sensorial. Ya sea desde la actividad o la pasividad, se espera que el producto nos estimule y nos haga sentir.
4. *Tiranía de la belleza*: Existe una gran presión social dada por una sociedad obsesionada por la imagen que lleva al individuo a consumir cada vez más productos de belleza.
5. *La alimentación saludable*: En este caso siempre que hablamos de alimentación lo hacemos desde los parámetros “salud” y “belleza”. A veces existen más productos *diet light* o ecológicos.
6. *El lujo como necesidad del alma*: No sirve solo por ser objetos, sino transmitir el lujo, la belleza, la perfección, la armonía, y la calidad.
7. *Autorrealización*: Lo que significa encontrar la felicidad, cómo no, a través del consumo. Existe una doble realización: como individuo y como ser en sociedad.
8. *Desarrollo tecnológico*: La falta de uso y manejo de tecnología llevará consigo la exclusión social, y pasarán a formar parte de la clase social llamada “desinformados”.
9. *Nuevos y viejos valores en la sociedad de la información*: Algunos como autonomía individual, creatividad, innovación, proyecto y navegación en la red; que nos permiten adaptarnos a este mundo global.
10. *Todo es relativo*: Existimos en una sociedad donde todo está en continua evolución, donde el hombre se feminiza y la mujer se masculiniza, donde mi verdad es tan legítima como cualquier otra y se acepta lo imperfecto o lo incomprensible cómo parámetros para entender la realidad.



Imagen 3. Ejemplo de tendencia nº10 de las nuevas tendencias de consumo.

Fuente: Martín Requero (2007)

Y precisamente a algo parecido sugiere la teoría de Arnold y Thomson (2005) al mencionar la realidad construida socialmente, pues

“[...] la teoría de la cultura del consumo explora la forma como los consumidores transforman significados simbólicos, insertados en las propagandas, en bienes materiales que reflejen características personales y sociales, promoviendo sus objetivos de identidad y de estilo de vida. Por otro lado, de acuerdo con Barbosa (2003), los valores y significados no son determinados por los elementos físicos de las personas, pero por medio de un sistema de clasificación y por las estructuras simbólicas [...]” (Bruneau, Marques de Mello y Vieira, 2009: 120).

Esta investigación muestra que la vida de muchos consumidores está construida entorno a las realidades múltiples y que usan el consumo para experimentar dichas realidades a través de los deseos o valores que pretenden adquirir con el consumo; es decir, la realidad se construye socialmente (Arnold y Thomson, 2005). Esta afirmación abre paso a otra teoría de interés para el presente caso de estudio, y es la simbiosis de objeto-significado, la significación que se le atribuye al producto por parte del sistema publicitario y del marketing y que, a su vez, el consumidor hace como suyo. Y es que los bienes son capaces de clasificar grupos de individuos a través de los valores que transmiten. Por lo tanto, los objetos poseen la capacidad de comunicar y expresar símbolos de estatus y prestigio social (Scaraboto, Zilles y Rodríguez, 2005).

Para finalizar con este apartado, cabe destacar la mención al factor más importante de todo estudio y que dará paso al siguiente apartado sobre el comportamiento de este, el consumidor. En este caso, de cómo esta evolución de la teoría del consumo viene de la mano de una transformación en el concepto del consumidor. La sociedad de masas experimenta un proceso de individualización incrementado aunque, también, sus decisiones les otorgan un emergente poder motor y controlador del sistema tradicionalmente atribuidas al anunciante (De Andrés del Campo, 2007). Tanto es así que, del total de reclamaciones atendidas por Autocontrol de la Publicidad (2018), el 62% son casos presentados por consumidores, asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas.

Para atender los nuevos públicos están siendo desarrolladas investigaciones de tendencia del consumo que tienen como bases dos premisas: la necesidad que el ser humano tiene en hacer parte de un grupo, y el deseo de ser diferente dentro de ese grupo (Vieira, 2006). Al paso que el individuo va construyendo su identidad, su modo de consumir y los productos a ser consumidos pasan por alteraciones. Cultura del consumo representa una forma de reproducción cultural en la cual el mercado y las relaciones capitalistas desempeñan su función principal, por medio de sus elementos. Es posible comprender la cultura contemporánea si entendemos las relaciones capitalistas y de consumo que acontecen en ella (D'angelo, 2003). En definitiva, estos cambios culturales pueden verse como oportunidades para los profesionales del marketing que consiguen identificar nuevos hábitos y nuevas tendencias antes los concurrentes, más que como una desventaja.

En todo este paradigma surgen los términos de prosumidor y emirec, siendo estos confundidos y utilizados erróneamente en numerosas ocasiones en el mundo de la comunicación. La diferencia más clara está en el ámbito en el que se desenvuelven dichos términos, pues el concepto del prosumidor envuelve esta nueva relación que existe entre consumidor y productor desde el ámbito económico, mientras que emirec hace lo mismo en el ámbito comunicacional en cuanto a la relación emisor-receptor. Diferentes estudios se han dedicado a analizar la labor de los prosumidores como elemento clave para el modelo económico actual, pero las teorías de la prosumición, arraigadas en lo económico, han invisibilizado al modelo emirec, que provee una visión liberalizadora del individuo. Primero, y para explicarlo en profundidad, podemos decir que se menciona el término de prosumidor hay que mencionar también el libro "La tercera ola" (Toffler, 1980), donde se diferencian tres momentos clave en la historia de las relaciones económicas. La que repercute en mayor medida a nuestro tiempo es la tercera de estas olas, que ocurre después de la segunda guerra mundial (de alguna manera relacionado con la historia del consumo de Eguizábal que se referenciaba más arriba) y que conlleva la aparición de un prosumidor sobre una base tecnológica que permite la producción de los propios bienes para el sustento del mercado. Este proceso se muestra de forma evidente en el mundo digital. En las plataformas digitales de hoy en día, los usuarios crean y reproducen contenido que incluye datos

personales. Todas estas actividades online son almacenadas y mercantilizadas. Los usuarios son, por tanto, “consumidores productivos que producen bienes y beneficios que son explotados de forma intensiva por el capital” (Fuchs, 2015: 108). El concepto de Prosumidor por lo tanto no tiene adherido una libertad o empoderamiento del consumidor, como ocurre con los emirecs, sino todo lo contrario. Por otro lado, para entender al concepto emirec se pueden señalar las características a las que hacen referencia Aparici y García-Marín (2018):

- *Convergencia profesional/amateur*: actualmente convergen en el mismo espacio tanto comunicadores profesionales como usuarios no remunerados, desapareciendo la división entre ambas figuras que imperó en el modelo de los viejos medios.
- *Principio de isonomía*: donde las producciones de los medios tradicionales y la creación de los ciudadanos se presentan de la misma forma en un espacio en el que son comunicadores, sin jerarquías como el modelo broadcast jerárquico anterior.
- *Libertad y negociación*: los medios sociales se configuran como plataformas abiertas a la participación de cualquier usuario capacitado para la incorporación de contenidos de todo tipo.
- *Afinidad y horizontalidad*: Lange (2009) concibe los medios de afinidad como aquellos que no distribuyen contenidos para pequeños nichos de usuarios que desean tomar parte del mensaje y permanecer conectados con los productores en claras relaciones de horizontalidad.
- *Hibridación humano-máquina*: los metadatos introducidos por los usuarios son clave para el funcionamiento de los algoritmos, como ocurre con TikTok. Se conectan a humanos y máquinas para la gestión de la información que se construye alrededor de los servicios online.
- *Inteligencia colectiva*: Estos medios sociales son como bibliotecas con recursos culturales donde un número elevado de emirecs crean contenidos sobre los temas que dominan.

### 2.3. Teorías del comportamiento del consumidor

Una vez ya mencionado en el apartado anterior el papel e influencia del consumidor en el consumo, se debe centrar el foco en el comportamiento de este para comprenderlo mejor en este estudio. Para ello, mencionaremos las principales teorías del comportamiento de consumidor, así como las diferentes posturas acerca del tema. Pero primero, hay que entender qué es el comportamiento del consumidor.

Hay diferentes maneras de explicar qué es, aunque la definición que nos aporta Arellano Cueva (2010) es bastante acertada, en la que expone que son actividades externas e internas de una persona para satisfacer sus necesidades a través del consumo, adquiriendo bienes o servicios. Aunque habría que añadir en este caso que no solo se tratan de necesidades a satisfacer, sino deseos también, o necesidades impuestas por la sociedad capitalista y aceptadas por el individuo, tal y como se ha mencionado previamente. Esto mismo menciona Ruiz de Maya (2001) cuando habla del consenso general en el estudio sobre la definición de este concepto de todos los autores hasta el momento, haciendo hincapié en que también consumen ideas y experiencias, referencia a su vez que no tiene por qué ser un individuo sino un grupo de individuos formalizado. Aunque bien es cierto que este autor observa el concepto desde un punto de vista de estudio del mismo, como un fenómeno de análisis y no un hecho en si mismo, sus aportaciones son de importancia. De esta manera nos menciona también algunas características propias del comportamiento del consumidor para que éste responda a la

definición que le corresponde, como que implica un proceso cuyo estudio nos permite conocer causas y resultados de las acciones de consumo; o que requiere un estudio previo, durante y posterior al consumo. Esta definición es a su vez complementada por Wilkie (1990) “añadiendo siete características que ciertamente permiten configurarla mejor: 1) es un comportamiento motivado, 2) incluye muchas actividades, 3) es un proceso, 4) varía en cuanto al momento en que tiene lugar, su duración y su complejidad, 5) implica roles diferentes (de uno o más individuos), 6) está afectado por variables externas, y 7) varía en función del individuo.” (Ruiz de Maya, 2001: 44) En esta figura de Kotler (1995) podemos observar la relación del consumidor con las organizaciones y cómo mutuamente se influyen, en cierto modo originando el comportamiento del consumidor al que aluden algunas de las teorías que se mencionarán a continuación

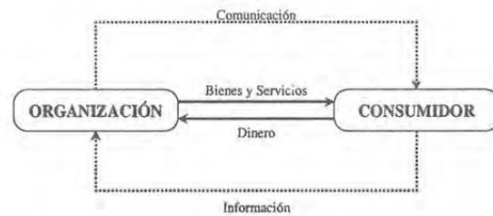


Imagen 4. Relación consumidor-empresa  
Fuente: Kotler (1995)

Una vez explicada la definición del término en cuestión, se pueden indicar algunas otras aportaciones sobre el tema como la de Holbrook (1987) que no habla del comportamiento del consumidor, sino que se refiere a investigación del consumidor, en la que expone una serie de sucesos para una mejor comprensión de su aportación: La investigación estudia el comportamiento; El comportamiento conlleva un consumo; El consumo implica la adquisición; Lo que se adquiere puede ser cualquier entidad que tenga la propiedad de poder ser adquirida (servicios, bienes, ideas, etc.); Deben además proporcionar un valor; Se produce una satisfacción conducida por una consumación; Si no se produce satisfacción, se impide la consumación, y este es el objetivo fundamental de la investigación sobre el consumidor. Para el consumidor lo más importante entonces es adquirir un valor a través de este consumo, Holbrook (1996) parte de que existen tres dimensiones de valor:

- Extrínseco-intrínseco. Extrínseco si el fin de consumo es utilitarista y funcional, intrínseco si la experiencia de consumo de aquello que se adquiere es el fin en sí mismo.
- Orientación a sí mismo u otros. Orientado a uno mismo si se adquiere por la reacción que puede tener en sí mismo, y orientado a otros si se adquiere por conseguir apreciación por el entorno. El entorno pueden ser personas o entes (país, mundo, etc.)
- Activo-reactivo. Activo cuando el individuo tiene que ejercer manipulación física o mental con el objeto, si lo usa para algo. Reactivo si el individuo acepta y aprecia el producto, si éste provoca cierto efecto en él.

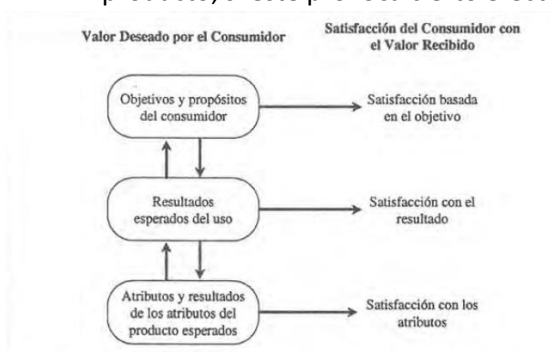


Imagen 5. Jerarquía del valor para el consumidor.  
Fuente: Woodruff (1997)

En esta figura de Woodruff (1997) podemos observar la jerarquía que establece el individuo sobre el valor adquirido.

Otro enfoque común desde el que se aborda el tema del comportamiento del consumidor es el sociológico. Por ejemplo, García Canclini (1991) considera que el consumo es un conjunto de procesos socioculturales, dándole al comportamiento del consumidor una dimensión social y no tan sólo de cubrir

deseos o necesidades. Por otro lado, Cortina (2002) señala que el fin último del individuo es obtener la estima y el respeto ajeno, reforzando la mirada social. Según la autora, lo que

debemos cuestionarnos es hasta qué punto es moral hacer lo imposible a través del consumo para ganarnos ese reconocimiento. El consumo que ejerce el individuo debe ser visto como un patrón cultural de comportamiento provisto de la relación del hombre con su entorno social.

Por otro lado, al introducir en este apartado las teorías del comportamiento de consumidor, hay que nombrar previamente el hecho de que la teoría clásica del comportamiento ha sido objeto de numerosas críticas a lo largo de los años, lo que ha provocado el surgimiento de nuevas teorías. A continuación, se mencionarán algunas de ellas.

Estas teorías relativas al comportamiento del consumidor pueden diferenciarse según los factores que afectan a dicho comportamiento, que pueden ser intrínsecos y extrínsecos (Sergueyevna Golovina y Mosher Valle, 2013). En las teorías de factores intrínsecos las variables internas que afectan al comportamiento son la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales y las actitudes; mientras que, en las teorías de factores extrínsecos, las variables externas son las influencias económicas, políticas, sociales, culturales y los estímulos del mercado (marketing y publicidad). Las críticas hacia la teoría clásica del comportamiento del consumidor provienen de la focalización en las variables internas de comportamiento, sin embargo, tanto variables externas como internas son necesarias en la comprensión del consumidor y su comportamiento, entre las cuales algunos otros autores añaden el entorno general del individuo, los grupos de referencia, la familia o la clase social (Henaó y Córdoba, 2007).

En primer lugar, a la hora de nombrar las teorías de factores intrínsecos, se puede comenzar por la teoría de necesidades de Maslow, una de las más estudiadas en el campo de la comunicación. En esta teoría se explica que un individuo intentará cubrir todas sus necesidades comenzando por las más básicas (comida, hogar, descanso, etc.) hasta necesidades de autorrealización (moralidad, creatividad, aceptación, etc.) como si fuese escalando una pirámide escalón a escalón. Esta misma dinámica sigue la teoría del factor dual de Herzberg. Aunque sus investigaciones se centran más en el ámbito laboral y tienen poca aplicación en el comportamiento de los consumidores, el autor divide estas necesidades en dos grupos: higiénicos y motivadores. Comparando esta teoría con la teoría de Maslow, se puede observar que los factores higiénicos coinciden con los niveles más bajos de la clasificación de Maslow, y los motivadores con los más altos. El problema de estas teorías es que no se cumple con exactitud, puesto que hay lugares del mundo donde, por cuestiones de bajo desarrollo económico, algunas necesidades más bajas no están cubiertas, pero otras de las más altas sí; aunque si que es cierto que en países occidentales no suele ocurrir.

Otra teoría de importante mención es la teoría de McClelland, donde la motivación de compra se enfoca en tres tipos: logro, poder y afiliación. El logro se define como el deseo de un individuo de alcanzar altos niveles de ejecución en actividades en que se vea implicado, siendo ejemplo de ello el consumo de productos que no contaminen el medio ambiente, actividad en la que se puede centrar en alcanzar el logro personal; La afiliación se explica como un factor que puede ejercer mucha influencia en la motivación de compra, como por ejemplo una persona que come y bebe sin tener hambre o sed, sino por motivos sociales, como una reunión de amigos o una fiesta, actividad que se realiza por sentirse integrado; y el poder, por otro lado, se trata de la adquisición de productos que transmitan cierto estatus o tengan connotaciones de una mejor clase social, con el fin de transmitir mayor poder de algún tipo.

La teoría de fijación de metas de Loke (Kotler y Armstrong, 2001) es otra de las teorías intrínsecas. En esta teoría se define meta como algo que una persona desea lograr, pero implicando esfuerzo en ello. En ella se explica que el hecho de tener una meta es suficiente como para

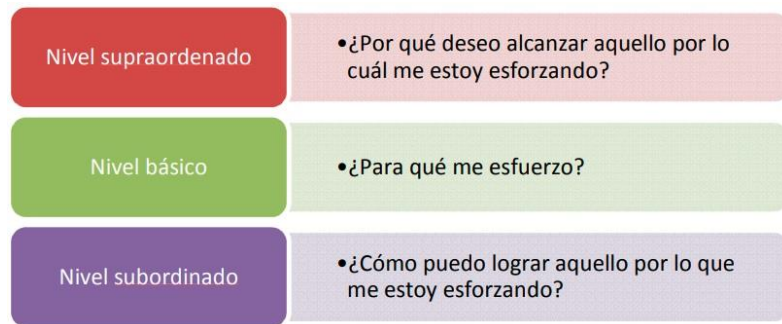


Imagen 6. Estructura de metas de consumo.  
Fuente: Sergueyevna Golovina, Mosher Valle (2013)

generar una motivación de compra, ya que guían los actos personales para obtener un mayor rendimiento en la búsqueda del objetivo deseado. Existen, según varias investigaciones, tres niveles fundamentales en la estructura de metas de consumo: supraordenado, básico y subordinado (Sergueyevna Golovina y Mosher Valle, 2013). Unas metas influyen a otras, de tal manera que las metas supraordenado presentan motivos que llevan a elaborar las metas básicas, y estas influyen la elección de las metas subordinado. La relación se explica en la siguiente figura.

Relacionada con esta última teoría existe también la teoría de Bandura (Taberner y Hernández, 2010) donde se explica que entran en juego los juicios de autosuficiencia a la hora de influir en las metas que las personas se proponen. Es decir, si una persona no se siente capaz de llevar a cabo una tarea, no la realizará o no será capaz de persistir en alcanzar su objetivo.

En segundo lugar, se encuentran las teorías de factores extrínsecos, que a su vez se dividen en teorías de aprendizaje y teorías cognitivas. La teoría de aprendizaje más conocida es la teoría del condicionamiento clásico, condicionamiento operante y el aprendizaje por observación de modelos (Shiffman, 2005), que podemos fragmentar para su explicación de la siguiente manera:

1. Condicionamiento clásico. Se asocian dos estímulos al presentarse juntos en un período de tiempo de manera continua. Por ejemplo, los productos de una determinada marca que ha adquirido el consumidor resultaron ser de alta calidad siempre que los ha adquirido.
2. Condicionamiento operante. Se aprende a asociar una conducta y la consecuencia que se deriva de ella. Ejemplo: si un cliente no paga la tarjeta de crédito en la fecha establecida, y el cargo por demora es alto, el consumidor evitará pagar después de la fecha estipulada.
3. Aprendizaje por observación de modelos. Básicamente los consumidores imitan patrones de comportamiento o consumo de personas influyentes, como por ejemplo famosos, deportistas, artistas; o también familiares y amigos.

Por otro lado, las teorías cognitivas incluyen las teorías de atribución, la teoría de disonancia cognitiva y la teoría de expectativas-valor (Kotler y Armstrong, 2001).

En la primera, la teoría de atribución se demuestra que las personas tienden a buscar una explicación del comportamiento de individuos de su entorno, haciendo una clasificación de causas internas, externas, estables e inestables, en las cuales se basan para tomar sus propias decisiones y así sucesivamente. En la siguiente imagen se puede observar una simplificación de esta clasificación como resultado de las investigaciones realizadas por Quintanilla Pardo (2010).





Imagen 7. Aplicación de teoría de atribución al comportamiento del consumidor  
Fuente: Quintanilla Pardo (2010)

La teoría de disonancia cognitiva hace referencia a la incomodidad que siente un individuo en su sistema de creencias cuando se encuentra durante un periodo de tiempo con dos estímulos o pensamientos que están en conflicto, o un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias. La persona se ve automáticamente motivada para cambiar su comportamiento para eliminar dicha incomodidad hasta conseguir una coherencia interna. Por ejemplo, una persona que quiere hacer deporte para tener una vida sana pero cuando queda con sus amigos consume productos precocinados en exceso. Esta persona se verá obligada a tomar una de estas dos decisiones en algún momento: dejar de hacer deporte o dejar de consumir productos no saludables.

Por último, en la teoría expectativa-valor, se parte del concepto de expectativa como una posibilidad de resultado ante una conducta, y el valor es la satisfacción que una persona tiene hacia un estímulo del entorno. Dicho estímulo tiene valor positivo si la persona prefiere conseguirlo o no. Pueden ser valores internos si hablamos de hobbies, que se disfrutan por el simple hecho de hacerlos, o presentarse a un examen que es complicado para obtener un certificado, que lo realizas por un bien mayor posterior al sufrimiento momentáneo que implica obtener dicho diploma. O bien pueden ser valores externos si obtenemos bienes tangibles, como un concurso. En cualquier caso, siempre es un valor positivo.

Para finalizar con este apartado del comportamiento del consumidor, se debe hacer una mención especial al comportamiento del consumidor en la era digital. Algunas de las teorías ya mencionadas siguen siendo válidas para este ámbito, pero existen pequeñas diferencias al añadir poco conocidas y recientes teorías sobre el comportamiento en la era digital. Como ya se hizo mención anteriormente, el consumidor digital es un consumidor bien informado, pero el incremento del uso de las tecnologías hace que tomemos muchas de nuestras decisiones en un entorno digital de manera deficiente, ya que contamos con mucha información que no prestamos la suficiente atención (Weinmann, Schneider y Vom Brocke, 2016).

Aquí es donde entra en juego la teoría *nudge*, o en este caso, el *digital nudge*. Un *nudge* se traduce como “pequeño empujón”, haciendo alusión a los impulsos que nos hacen decantarnos por una opción o por otra en nuestras elecciones del día a día (Thaler y Sunstein, 2008), es como poner la manzana a mejor vista del consumidor en un supermercado. En el entorno digital esto se traduce en uso de elementos de diseño de interfaz de usuario para afectar en la toma de

decisiones y guiar el comportamiento del consumidor (Weinmann, Schneider y Vom Brocke, 2016).

#### 2.4. ¿Qué es el *Insight*?

En esta última parte del marco teórico se hará un acercamiento al término del *insight*, su uso, origen, quién es el responsable de extraerlos y cómo, entre otras cuestiones, ya que el *insight* es un concepto muy importante en cuanto al conocimiento del consumidor. ¿Por qué? Porque el *insight* es, según López Vázquez, “cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor” (2007: 40). Es decir, que a través de diferentes investigaciones se debe llegar a una verdad intrínseca en el consumidor que, en muchas ocasiones, ni si quiera él mismo conoce, generando así cierto vínculo con la marca y aumentando las posibilidades de compra. Hay otros autores como Casabayó y Martín (2010) que también están de acuerdo con esto último alegando que se trata de una motivación que moviliza de manera cautivadora porque forma parte del consumidor. Aunque si bien es cierto que de estas definiciones han pasado más de diez años, aún pueden considerarse de importancia. De igual modo, Castelló nos aporta una definición más actual, aunque de igual manera en una línea muy similar a sus predecesoras, asegurando que el *insight* son “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (2019: 32). Puede decirse entonces que este término es algo muy obvio pero que nunca se había expresado de una manera en concreto, siendo el mismo una parte muy importante del proceso estratégico de una campaña.

El término comienza a utilizarse a raíz de la incorporación de la figura del planificador estratégico (o *planner*) en la vida de las agencias, que en España no es hasta los años noventa (García Guardia, 2009), y como explica Sánchez Blanco (2011) esta figura surge de la necesidad de incorporar la voz del consumidor dentro de las agencias para crear un mensaje más preciso y cumplir mejor con los objetivos del cliente. Cuál es la problemática del cliente, cuáles las necesidades de los consumidores, Inspirar a los creativos o hacer efectiva la publicidad dirigida al consumidor (Osler, 2003; Hackley y Morrison, 2003) son algunas de las tareas del *planner*, y el *insight* es una herramienta más, conectando al consumidor con la marca consiguiendo así una estrategia exitosa.

Por otro lado, el origen en Estados Unidos viene de la mano de dos profesionales. Primero Standley Pollit de Boase Massimi Pollit (BMP) que, en 1965, en Inglaterra, considera que para que las agencias se adapten al nuevo y rápido ritmo del mercado éstas deben establecer estrategias más cercanas al consumidor. Y segundo, Stephen King, de la Agencia J.Walter Thompson (JWT), que en 1968, en las oficinas de la agencia se fusionan los departamentos de marketing, medios e investigación para dar lugar a lo que ahora se conoce como departamento de planificación estratégica. Es así como en los años setenta y ochenta se comienza a poner el foco en la relación de los consumidores con las marcas y su publicidad, en un momento en el que son estos mismos consumidores quienes empiezan a tener más conciencia y demandar una publicidad más sofisticada. De esta manera podemos afirmar que existen dos causas principales que dieron lugar al nacimiento *planner*: 1) La madurez del mercado, donde empezaba a ser necesario comprender al consumidor y la estrategia centrada en el producto no era suficiente; y 2) La madurez de la profesión publicitaria, que pedía un sistema que permitiese valorar la eficacia del trabajo publicitario (Sánchez-Blanco, 2014).

De igual manera cabe mencionar que en muchas ocasiones este término no se usa de forma apropiada y al final ello deriva en una campaña poco eficaz, y esto es porque la figura del *planner* aún es joven y no está bien valorada, sobre todo en países como España cuya inclusión del *planner* es aún más reciente.

Volviendo de nuevo al término *insight*, ahora que se ha expuesto por qué éste no tiene un uso adecuado, es importante mencionar que estos están compuestos de proyecciones, aspectos psicológicos que se activan a través de los mensajes (López Vázquez, 2007); y para un uso correcto es importante saber, por un lado, qué elementos internos estimular para conseguir una actitud beneficiosa para la marca; y por otro, conocer ampliamente al público objetivo para saber qué *insights* son los adecuados, en cuestiones como “qué impulsa a los jóvenes a adquirir una vivienda, cómo se enfrentan a su primera compra, con qué ideas se plantean dar ese paso. De ahí surgirán *insights* como es el ansia de libertad, la ilusión por empezar una vida en pareja, el deseo de decorar a su gusto, y otros.” (López Vázquez, 2007: 42). Se puede por lo tanto crear una relación entre los *insights* y las emociones de manera clara, y todo aquello que moviliza emociones capta la atención, como ocurre con la música, el fútbol, el cine, etcétera. Se genera una red de conexiones que puede llegar a ser infinita. Algunos ejemplos de *insights* poderosos que tienen que ver con las emociones según López Vázquez son la superación de limitaciones y el amor. La primera se puede encontrar en cuentos que leemos desde niños y que sirven como aprendizaje, para saber como comportarnos en situaciones que hemos de afrontar. El segundo, es el más poderoso de todos, tal y como señala Kevin Roberts en *Lovemarks* (2004), porque simplemente está presente en nuestras vidas de una manera u otra y es algo que todos buscamos. Al fin y al cabo, como menciona López Vázquez, “el inconsciente humano se compone de verdades universales comunes a todos los individuos” (2007: 48), y estas pueden activarse en la publicidad a través de los *insights*.

Pero si se mencionan tipos de *insight* podemos recurrir al estudio de Sebastián-Morillas, Muñoz-Sastre y Núñez-Cansado (2019) para una tipología más concreta. En este estudio se hace una clara diferenciación en dos tipos:

- *Insight* activo y humano: Cuando es la persona quien realiza la acción debido al *insight* plasmado a través de las emociones. Por ejemplo, la marca Grefusa en su campaña de Pipas G. Apela a la acción con momentos agradables de estar con amigos, familia, etc.
- *Insight* pasivo y externo: Si dicha persona recibe una acción que incita a moverse a través del consumo del producto, relación con la marca o cultura. Por ejemplo, La marca Campofrío con la campaña Hazte extranjero. Los españoles no sabemos lo que tenemos hasta que nos lo quitan. Usan la cultura del país para mostrar el *insight*.

¿Cómo se extraen estos *insight* entonces? Aunque todos los profesionales apuntan a que no hay un único proceso, si se pueden mencionar algunos elementos imprescindibles para detectarlos: la observación, la reflexión, capacidad de escucha o saber detectar comportamientos. Y, por supuesto, una investigación exhaustiva es necesario para llegar a estos elementos y detectar el *insight*. Este término (*insight*) es uno de los más codiciados en el mundo de la publicidad y el marketing, y no sería así de ser sencillo de encontrar. Hay que rastrear emociones y formular preguntas como ¿Qué sientes cuando saboreas un vino, olfateas un perfume, acaricias la piel, miras una joya o escuchas música? Los sentidos sirven para percibir sensaciones, y hacerse preguntas entorno a éstas permite a los investigadores a ir un paso más allá. La asociación de

Ideas que se produce en nuestra mente al utilizar un producto es clave. Finalmente, se puede concluir en este apartado que el insight es una herramienta muy importante en la estrategia de comunicación, que tendrá un buen uso cuando se haya definido correctamente el problema a resolver y se haya hecho una investigación adecuada, pero no es la única herramienta importante para conseguir llegar a los objetivos de comunicación, algo en lo que están de acuerdo muchos expertos. También es cierto que una investigación no garantiza la respuesta, se necesitan cualidades de un buen *planner* también. Al fin y al cabo, un *insight* adecuado en España no tiene por qué ser adecuado en otras culturas o países, está arraigado en la cultura y no es atemporal, por lo que este elemento no es todo poderoso y tiene sus “defectos”.

Aun así, como la experta en el tema a nivel internacional Martha Rogers señalola única fuente de ingresos que tienen las empresas son los clientes; sólo cuando se entienda el valor de estos se podrá mejorar la realidad de las empresas (María Abad, 2019).

### 3. INVESTIGACIÓN

Esta sección está dedicada a mencionar los procesos de la investigación siguiendo los métodos nombrados en el apartado de metodología en el punto de introducción del presente caso de estudio. La investigación está dividida en tres etapas:

1. Conocer qué tipo de contenido realizan y visualizan los usuarios de TikTok y en qué se diferencia con otras redes sociales, de esta manera tendremos una idea sobre qué temas y cómo actúa el público para realizar preguntas en la etapa tercera
2. Se busca acotar aún más la investigación haciendo hincapié en qué es lo que le puede interesar saber a los anunciantes de su público objetivo
3. Se pretende conocer a fondo a los usuarios de TikTok dentro del marco que se ha delimitado con las otras dos etapas.

#### 3.1. Investigación en las redes sociales

En la investigación en redes sociales se hace mención al contenido de TikTok y la diferencia de éste con respecto a las redes sociales. Clasificar todo el contenido de TikTok sería prácticamente imposible, al igual que hacerlo sobre el contenido de YouTube. Sería incluso aún más sencillo clasificar el contenido de un canal de televisión, puesto que internet es muy extenso y TikTok, al igual que YouTube, funciona casi como un medio con sus diferentes canales. Otro tema que hace esta observación más complicada es el propio algoritmo de la aplicación, puesto que muestra en la página de inicio vídeos en función de tus intereses, de tal manera que cuanto más tiempo en la red más datos adquiere ésta sobre ti y, por lo tanto, más se ajusta la página de inicio (*FyP*, *For you Page*) a los gustos personales de cada persona.

Por eso la investigación en esta ocasión se centra más en el grupo de la Generación Z, que son quienes más usan la aplicación como se ha explicado anteriormente, y se ha usado una cuenta con un patrón similar en el *FyP* a una persona perteneciente a este grupo para obtener unos resultados más adecuados. Se ha realizado por lo tanto una observación del contenido que se genera y consume en la aplicación durante el primer trimestre del año 2021 y, aunque la gran variedad de contenido hace difícil su clasificación, se pueden extraer cuatro grandes grupos de contenido:

1. *Challenges o Trends*. Es el primero y más grande de todos ellos puesto que engloba bailes, monólogos, canto, moda, experiencias personales, uso de filtros, *lypsinc*, arte, dibujo, producción musical, deportes y una gran variedad de temas más. Es la esencia

primordial de la app, puesto que en muchas ocasiones cada *challenge* o *trend* está ligado a un sonido, y esta es la base de la red social: la música. También funciona a través de *hashtags*: alguien propone un reto, a veces usa sonido con un hashtag. Si se vuelve viral significa que la gente asume el reto y lo reproduce a su manera en alguna de las áreas ya mencionadas.

2. *Etiqueta "Tok"*. Se crea contenido en torno a un tema y se genera una comunidad dentro de la red social. Normalmente si consumes contenido de esta comunidad aparece el mismo continuamente en tu FyP, eso significa pertenecer a una comunidad en específico. Por ejemplo: #BookTok, la comunidad de los amantes de los libros, donde se comentan aquellos que se hayan leído con *reviews*, también se crean retos específicos en torno a esta comunidad, como mostrar tus obras favoritas y demás temas al respecto. Existen otros muchos como #WitchTok, para el mundo esotérico; #CookTok o #FoodTok, para cocina; #PlantTikTok, cuidado de plantas; #BeautyTikTok, para productos de belleza, etc. Las posibilidades son casi infinitas.
3. *Contenido Vlog*. Existen muchos usuarios que, al igual que en YouTube, su cuenta se basa en hablar de su día a día. Normalmente deben tener ya cierta cantidad de seguidores para ello, pero no tienen por qué ser *influencers* o grandes cuentas.
4. *Little Artist*. Aunque se trate de una pequeña parte, también cabe mencionar que hay una gran cantidad de artistas o pequeños trabajadores que venden sus obras o productos a través de TikTok usando links. Todo su contenido gira entorno a estos productos y usan links para redireccionar a la compra a quienes lo deseen. Suelen ser trabajos manuales de diferentes temas: dibujos, ropa, accesorios, etc. No se incluyen en esta parte a grandes empresas, porque son solo productores de contenido y no consumidores a su vez. No es público objetivo.

Lo que caracteriza el contenido de TikTok sobre el resto de las redes sociales es, en primer lugar, su consumo rápido, muy en línea con los *Gen-Z* y los hábitos de consumo actuales donde el consumidor lo quiere todo en el momento y de manera precipitada. Esto hace que el tiempo invertido en esta aplicación sea mayor, puesto que el usuario que consume contenido es más pasivo durante el uso de la *app* (todos los vídeos que aparecen son de interés, sin embargo, en YouTube cada usuario busca el contenido que desea consumir) exceptuando las interacciones en comentarios y los momentos en los que dichos usuarios crean sus videos y se unen a los *trends*. En segundo lugar, se puede asegurar que la música, al ser el eje central como se ha mencionado con anterioridad, es la segunda característica que más hace destacar a TikTok sobre el resto de las redes sociales. Y, finalmente, la gran cantidad de contenido esporádico lo hace diferente a, por ejemplo, Instagram, cuyo contenido es más premeditado; aunque esto también lo encontramos en cierta medida en Twitter o Snapchat, y no podemos olvidar que hay muchos creadores que invierten una gran cantidad de su tiempo en crear un buen vídeo, algo similar a lo que ocurre en YouTube. TikTok al final se convierte en una unión de características de muchas otras redes sociales, pero con una esencia propia.

### 3.2. Investigación a los anunciantes

Esta parte de la investigación tiene dos pilares: por un lado, al análisis a un conjunto de veinte anuncios que aparecen en TikTok a través de la cuenta usada para la investigación, y por otro, la opinión de Cristian Abengózar, un profesional que trabaja para la aplicación y que, a través de una entrevista, se ha podido extraer información de utilidad tanto para este apartado como para la investigación de los usuarios. Para la primera parte se ha realizado una tabla de análisis con diferentes parámetros para que la información sea lo más objetiva posible: Claridad del mensaje,

para saber si el mensaje se adecúa de manera correcta al target; tono y lenguaje adecuados, para determinar si el anuncio es comprensible y se adapta a la audiencia; Originalidad, así se puede observar si es un anuncio fresco a los ojos del usuario; Interés para el público, donde se tiene en cuenta, por ejemplo, el nivel de viralización o si el contenido en sí es algo que interese al target; e Integración en TikTok, si hace uso de elementos propios de la app o de la comunidad de la red social como sonidos o *challenges*. Todos estos aspectos se valorarán en una escala del uno al cinco, siendo uno nada correcto, y cinco muy acertado. En muchas ocasiones estos anuncios no son grandes marcas sino más bien pequeños artistas que promocionan su música u otras obras a través de la aplicación, y en estos casos puede que la originalidad sea baja, pero con una integración en la red social perfecta. A continuación, una breve descripción de los anuncios a analizar previo al cuadro de análisis:

Nº DE ANUNCIO	ANUNCIANTE	DESCRIPCIÓN
1	Amazon Prime Video	Anuncio de la película "Sin Remordimientos" de Tom Clancy
2	Movistar Plus	Anuncio de la segunda temporada de la serie "Merlí: Sapere Aude"
3	ParisBoy	El cantante ParisBoy promociona su último <i>single</i> "Cerca de Aquí"
4	Evelan	Anuncio crema anti-puntos negros de Evelan
5	Silksonic	Nuevo grupo Silksonic anuncia su nuevo <i>single</i> , previamente viral en TikTok
6	Durex	Nuevo envoltorio de los condones Durex
7	The Kid Laroi	Kid Laroi saca el remix de su <i>single</i> con Miley Cyrus
8	RedBull	Anuncio de la bebida RedBull
9	ColaCao	Anuncio de la nueva bebida ColaCao energy
10	Shekou	Tienda online de ropa anuncia sus nuevas cámaras analógicas para el verano
11	AboutYou	Tienda online de ropa anuncia su colección de verano junto con la TikToker Natalia Cebrián
12	Giovanni Rana	Anuncio de su pasta de cocina rápida al estilo #CookTok en TikTok
13	Cacharel	Anuncio del nuevo producto de belleza "Yes I Am Glorious" con un estilo <i>challenge</i> y un gran número de TikTokers
14	Amour Bae	Tienda de ropa deportiva anuncia sus leggins de deporte que se viralizaron en TikTok el mes pasado con un tono juvenil
15	Douglas	Anuncia su propia gama de limpieza facial en tres pasos
16	Personal Fitness	Anuncio de la propia aplicación de deporte en casa
17	iMetric	Analizador de tráfico en cuentas personales de Instagram, anuncia la descarga de la propia aplicación
18	Nocilla	Anuncio del bote de nocilla con un estilo <i>challenge</i> de baile de TikTok
19	InPulse	Anuncio de la descarga de la propia app para controlar la pulsación del corazón
20	Nino Vargas	Nino Vargas anuncia su último <i>single</i> "No me lo creo"

Tabla 1. Cuadro descriptivo de los anuncios a analizar.  
Fuente: Elaboración propia.

ANUNCIO Nº:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
<b>PARÁMETROS</b>																				
Claridad del mensaje	5	5	3	2	1	5	2	3	2	5	4	5	2	5	5	5	4	5	3	3
Lenguaje adecuado	4	5	5	4	4	5	2	3	5	4	4	5	4	5	5	4	2	3	1	1
Tono adecuado	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	1	2
Originalidad	1	1	1	1	2	3	1	2	4	1	2	2	3	3	2	2	1	2	1	3
Interés para el público	3	3	3	3	3	3	4	2	5	4	4	4	4	3	3	3	1	3	1	3
Integración en TikTok	1	1	3	4	4	3	4	1	4	5	5	5	5	5	3	5	1	4	1	3
<b>SUMA TOTAL:</b>	<b>3</b>	<b>3.3</b>	<b>3.3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3.8</b>	<b>2.6</b>	<b>2.5</b>	<b>4.3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4.3</b>	<b>3.8</b>	<b>4.3</b>	<b>3.8</b>	<b>3.6</b>	<b>1.6</b>	<b>3.6</b>	<b>1.3</b>	<b>2.5</b>

Tabla 2. Cuadro analítico de los anuncios expuestos en la tabla anterior en una escala del 1 al 5. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la entrevista, se ha realizado un guion semiestructurado para que se puedan incluir preguntas a lo largo del encuentro que puedan ser de interés para la investigación, siempre y cuando se formulen en relevancia al tema que se está tratando. Se ha procurado que no tuviese una duración demasiado extensa para mantener la atención del entrevistado, la mayor cantidad de tiempo posible. La entrevista se realizó de manera telemática a través de Google Meet, se grabó con consentimiento de Abengózar para poder transcribir las respuestas y duró 45 minutos. El guion de las preguntas, con las respuestas correspondientes, es el siguiente:

#### Preguntas generales.

1. ¿Qué relación tiene usted con TikTok?  
*Ahora mismo tengo el puesto de Brand Partnership Manager. Formamos parte de un equipo de asesoramiento para marcas para que inviertan en publicidad en TikTok, ayudándoles a crecer, desarrollarse y complementar su plan de medios a través de TikTok. Yo concretamente me encargo del vertical de clientes de fashion y retail, y hay diferentes verticales como automoción, entretenimiento, beauty, etc.*
2. ¿Durante cuánto tiempo ha estado trabajando con TikTok?  
*Llevo trabajando para TikTok desde hace casi dos años. Comencé en septiembre de 2019 como parte de otro proyecto, y pasado un año es el propio TikTok el que me contrata para desempeñar el puesto en el que estoy ahora mismo.*
3. ¿Qué le parece más característico de esta red social?  
*Como usuario diría el hecho de que no hace falta pensar. Cuanto más tiempo pasas en la plataforma, más te conoce ésta y más se personaliza tu cuenta gracias al algoritmo, entonces no tengo que dedicar tiempo a pensar qué quiero ver. Además, también se están firmando acuerdos para generar un contenido en TikTok que pueda llegar a gustar a todo el mundo, con artistas, marcas, diseñadores, actores...*
4. Tanto desde el punto de vista del anunciante como del usuario de TikTok ¿Qué ventajas tiene con respecto a las demás esta red social? ¿Qué es lo que la diferencia del resto?  
*Nosotros no consideramos TikTok como una red social porque el punto fuerte de la aplicación no es generar conversación, creemos en TikTok más como un portal de entretenimiento. No importa quién sigas o quién te siga, cuántos seguidores tienes, o cosas por el estilo, sino más bien que el contenido que te llegue sea el más adecuado para ti. Aquí cualquier persona puede hacerse viral porque no importa quién eres, sino lo que*

*haces. Estamos reinventando los códigos porque muchas veces el contenido más espontáneo es el que más conecta con los usuarios, no hace falta pensar tanto, es más natural que en otras muchas aplicaciones. Si tuviese que destacar unas claves de qué es lo que diferencia a TikTok del resto serían: la instantaneidad, la rapidez, la personalización y la importancia de la música, que es el eje central del contenido en TikTok. Hay muchas listas de Spotify con música que ha salido de TikTok o marcas como Bershka cuyos modelos hacen bailes propios de aquí para vender su ropa.*

#### **Preguntas sobre los usuarios.**

5. ¿Cómo definiría los usuarios de TikTok?  
*Es complicado definir al usuario de TikTok porque cada vez hay más personas muy diversas y diferentes entre sí, pero yo los definiría como desiguales, porque nunca hay dos perfiles iguales que tengan el mismo algoritmo. Son creativos y con capacidad de aprovechar su tiempo libre de una manera brutal. Es más sencillo hacerse tiktoker que instagramer, porque al final lo que se potencia en esta plataforma es la diferencia. Los usuarios de TikTok son diferentes, reales y al día de las tendencias, con gran capacidad de adaptación porque evolucionan muy rápido, lo que también le vuelve inconformista y exigente.*
6. Si tuviese que dividirlos en tipos ¿Cuáles sería?  
*A día de hoy no existe una tipología como tal porque hay una variedad casi infinita del tipo de usuario de TikTok, desde abuelitas con sus nietos hasta cocineros profesionales, pasando por modelos y gente corriente.*
7. Según tu experiencia ¿Qué intereses priorizan estos usuarios?  
*La diversión. La gente viene a entretenerse y ver algo nuevo que no pueda ver en otras plataformas, de la índole que sea según sus gustos: comida, animales, moda, arte, etc.*

#### **Preguntas sobre los anunciantes.**

8. ¿Cómo son los anunciantes que aparecen en esta aplicación? ¿Qué tipo de anunciante es el que más solicita TikTok?  
*Al principio era la industria del entretenimiento la primera que puso la mira en la plataforma, pero con el tiempo ha ido evolucionando y ahora hay prácticamente de todo. Un sector que ha evolucionado mucho dentro de TikTok es el beauty, ya que pueden mostrar casi en directo y con naturalidad como funcionan sus productos. Ahora se están dando cuenta de que TikTok es una buena plataforma para complementar sus campañas, y se está convirtiendo en la nueva pantalla para las nuevas generaciones.*
9. ¿Por qué eligen esta red social y no otra? ¿Qué les llama la atención?  
*Más o menos lo mismo que a los usuarios, buscar la diferencia, dentro de sus públicos en este caso. También un factor importante es que no hace falta montar una superproducción y aun así consigues muy buenos resultados, incluso a la hora de grabar un spot para otra plataforma, parte del material que ya tienes puede servirte para TikTok. Lo que les aporta es ser un canal diferente en el que seguir complementando su estrategia de marca y que pueden mostrar un aspecto de la marca más real y menos perfecta para acercarse a sus audiencias. También que se trata de una plataforma nueva sin saturación publicitaria y los mensajes son más impactantes.*
10. ¿Existen pautas que los anunciantes tengan en cuenta a la hora de usar Tik-Tok para anunciarse?



*No, en TikTok todo es un poco reinventar las reglas, hacer lo que no has hecho hasta el momento y experimentar. Muchas marcas comienzan por una estrategia y luego lo cambian.*

11. ¿Qué consideras que deberían priorizar en sus anuncios?

*Los cuatro primeros segundos son la parte más importante sin duda, es donde vas a poder captar la atención de tu público y donde el mensaje tiene que calar. Debería tener un mensaje claro y sencillo también, y algo de igual manera muy importante es la música, tal y como ocurre con el contenido orgánico en TikTok. No deberíamos utilizar las mismas piezas que en otras plataformas porque aquí lo que la gente busca es la diferencia, el contenido fresco.*

12. ¿Qué crees que es importante que los anunciantes tengan en cuenta para que un mensaje llegue mejor a la audiencia de TikTok?

*Ponerse en el lugar de la audiencia, convertirse en un usuario más. La mejor manera de saber como funciona la plataforma, cómo se comunican otras marcas, los usuarios o qué tendencias se llevan es convertirse en un tiktokker en sí mismo, hacer tiktoks en vez de anuncios como tal.*

### **Conclusión.**

13. El nombre del caso de estudio es *Entender al usuario de TikTok: Personalidad y Comportamiento de consumo*. Según tu experiencia ¿Algún consejo para la realización de este estudio a la hora de comprender al público de TikTok?

*Yo creo que el consejo está en convertirse un poco en tiktokker también, meterse de lleno en la plataforma para conocer todo lo que la compone y así realizar una mejor investigación. La mejor forma de entender al usuario es hacerlo desde dentro.*

### **Preguntas extra en el momento de la entrevista.**

14. Antes has mencionado que en TikTok, por su espontaneidad, rompe códigos y dice adiós a la perfección. Durante el resto de etapas de esta investigación se ha podido observar que los usuarios en ocasiones pueden desarrollar ansiedad por comparaciones con los cánones de belleza socialmente establecidos que en TikTok también se difunden, algo que también ocurre en otras redes sociales que no rompen tanto los códigos. ¿Qué opinas sobre esta contraposición entre tu opinión y algunos usuarios?

*Es cierto que es algo muy personal y a algunas personas les puede ocurrir esto, pero también es verdad que la plataforma valora mucho la realidad y la espontaneidad. Nos encontramos a muchas personas en chándal, cocinando, paseando al perro, y una infinidad de situaciones cotidianas sin ningún tipo de filtro. Por lo general yo diría que los usuarios en esta aplicación están más acostumbrados a ver algo real en comparación con Instagram por ejemplo.*

15. También has mencionado antes que en TikTok no es importante generar conversación, si embargo algo que tiene muy interesante la app es crear vídeos a raíz de vídeos de otras personas y así sucesivamente. ¿No crees que esto es un tipo de conversación además de la cantidad de comentarios que pueden generar ese tipo de vídeos?

*La base de esos videos al final no es la conversación. El fin último no es generar conversación sino crear contenido entretenido, eres un creador en una sociedad de creadores. Aunque sí que existe esa conversación, el origen de la plataforma es intentar dar a conocer un talento que no puedas o no hayas expuesto en cualquier otro sitio, algo que te haga diferente.*

16. ¿Todos los anuncios que aparecen en TikTok España pasan por la mano de tu equipo? ¿Hay algún requisito para determinar qué puede y qué no puede estar anunciado en TikTok?

*Todos son estudiados y revisados, pero yo por ejemplo me encargo de interprise, que es la sección encargada de los clientes con más peso, las marcas grandes. Y en cuanto a los requisitos no, siempre y cuando entre dentro del marco legal español para publicidad online y para este tipo de públicos estará permitido, cualquier marca o persona puede anunciarse en TikTok.*

### 3.3. Investigación a los usuarios

En este caso se han fusionado métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, como es el caso de encuestas y *focus group*, respectivamente. Éste último método cuenta con un grupo de discusión de seis personas residentes en España, compuesto por hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 26 años, jóvenes *millenials* y generación z, ya que es la comunidad más amplia en TikTok. Se ha procurado que los integrantes pertenezcan a ambientes diferentes, lo que permite tener una mayor representación del usuario de TikTok general, y conseguir unas respuestas y flujo de debate más amplio. Para asegurar una conversación adecuada se ha creado un guion abierto de temas, para que el debate no sea completamente cerrado y se permita a los integrantes expresarse con facilidad, y al moderador ir añadiendo preguntas en función de las respuestas. Los temas a tratar son los siguientes:

1. **Uso de TikTok y redes sociales:** Opinión acerca de TikTok, qué otras aplicaciones tienen importancia para ellos y por qué, cuántas horas emplean, si crean contenido de qué tipo, qué tipo de contenido consumen.
2. **Estilo de vida:** Qué es lo que hacen en su día a día, qué cosas destacan de su vida cotidiana, qué metas tienen a largo y corto plazo.
3. **Hobbies y aficiones:** Qué intereses tienen: deportes, qué tipo de música escuchan, qué cine ven, referencias artísticas, etc.
4. **Consumo:** Dónde consumen, qué productos o suscripciones son sus favoritas y por qué, cuánto invierten como consumidores, si consumen digital el qué y por qué, opiniones acerca del capitalismo.
5. **Movimientos o eventos sociales:** Opiniones sobre feminismo, BLM, LGBTQ+, España vaciada.
6. **Postura política.** Opinión acerca de eventos políticos recientes.

En el encuentro del *focus group*, cuya duración se extendió hasta la hora y media, se realizó una dinámica de juego para conseguir una mayor participación de los miembros del grupo y que estos se sintiesen cómodos. Para ello, cada tema se comenzó a través del juego Kahoot, en el cuál aparecían preguntas sin importancia real para el *focus group*. Cada pregunta daba una pista sobre el próximo tema a tratar, los integrantes intentaban adivinarlo y posteriormente comenzaban las preguntas reales. Este método funcionó ya que pudo observarse una fluidez en las conversaciones mayor y aumento de la confianza de los integrantes a medida que pasaba el tiempo. Todos ofrecieron comentarios positivos sobre el encuentro, y los resultados, cuyo análisis se comentará en el siguiente punto de la investigación, fueron favorables. Si se desea leer la transcripción completa del *focus group*, ésta se encuentra en el apartado de ANEXO I.

A continuación, se mencionarán los datos más relevantes extraídos por cada tema:

### **Uso de TikTok.**

- Todos están de acuerdo en que TikTok les consume mucho tiempo, pero no la consideran la aplicación más tóxica. Algunos de ellos lo evitan y consiguen estar poco tiempo, otros usan la *app* hasta dos horas o más al día.
- Un aspecto positivo que destacan es la capacidad de viralización y que no es tan jerarquizado como otras *apps* (entendido como jerarquía social: son más importantes quienes más seguidores tienen). Piensan que TikTok da oportunidades, pero tampoco es algo que busquen siempre activamente, le dan más importancia a pasárselo bien con la plataforma, aunque si consideran que siempre se busca la aprobación social de manera inconsciente, como pasa con otras redes sociales.
- Todos se consideran consumidores, pero solo tres crean contenido. Si crean contenido es siempre en clave de humor o haciendo *challenges*, sin tomárselo demasiado en serio, más para divertirse. Ninguno piensa que lo que crean es el mismo tipo de contenido que consumen.
- Quien considera que no hay buen contenido en la aplicación son las personas que no han estado más de dos meses usando TikTok.
- Las plataformas que más usan después de TikTok son Whatsapp, Spotify, YouTube, Twitter, Instagram y Pinterest.

### **Estilo de vida.**

- Todos procuran pasar tiempo con sus amigos, es algo que tienen como prioridad en su día a día, y tienen preferencia por los planes improvisados.
- Buscan la productividad porque les hace sentir realizados, pero muchas veces procrastinan y dejan de lado sus obligaciones. De igual modo todos creen que la pandemia mundial les ha afectado la forma de ver la vida, y ahora quieren aprovechar lo máximo posible su tiempo libre.
- No tienen en cuenta sus responsabilidades académicas para definir su día a día, pero la mayoría sí habla sobre un futuro profesional cuando mencionan sus metas futuras.

### **Hobbies y aficiones.**

- Más de la mitad tienen como aficiones principales los deportes, porque les ayuda a organizarse, desestresarse y sentirse realizados. También las series y el cine les ayuda a evadirse.
- Las actividades relacionadas con el arte como la fotografía, la escritura, etc. Todo aquello que les permita expresarse con libertad es importante, también los videojuegos.
- La música es una afición que tienen tan interiorizada que en primera instancia no se le ha ocurrido pensarla, pero todos admiten escuchar música varias horas durante la semana.
- De nuevo la importancia de la socialización en todas las actividades.

### **Consumo.**

- La gran mayoría de las veces consumen contenido de manera multipantalla y son capaces de atender en lo más importante.
- El supermercado favorito es Mercadona por calidad-precio y gran cantidad de productos, pero después el Día.

- La plataforma que más usan para compra online es Amazon y Shein. De Amazon les gusta que en menos de un día puedan tener el producto que quieren en la puerta de casa.
- Le dan mucha importancia al consumo en terraza de bares locales, algunos consideran que la gran mayoría de su dinero destinado a ocio lo invierten en este aspecto. Son momentos que pueden consumir con sus amigos.
- Las suscripciones más comunes son Netflix, Amazon Prime, Spotify y HBO.
- Consideran que su media de consumo mensual en ocio oscila entre 150 - 200 euros.

#### **Movimientos sociales.**

- Consideran que el feminismo es uno de los temas sociales más importantes de hoy en día, pero al igual que ha ocurrido con muchos otros movimientos, las grandes corporaciones están utilizando este movimiento para su beneficio propio.
- También consideran que existe una gran radicalización de todos los movimientos sociales hasta el punto de que algunos de sus integrantes más activos pueden sentirse discriminados dentro de cada uno de estos.
- Opinan que debería existir una conciencia individual dentro de una conciencia de grupo si no se quiere deshumanizar estos movimientos, y al fin y al cabo están compuestos por seres humanos con sus defectos y diferentes opiniones.
- Aquellos que son de zonas más despobladas consideran que es normal la migración a las zonas urbanas, pero también piensan que debería destinarse más recursos a los pueblos.
- Todos los integrantes defienden los derechos para etnias que reciben odio racista, pero están de acuerdo en que, por influencia social, todos tienen racismo interiorizado hacia ciertas etnias y procuran erradicarlo.

#### **Postura política.**

- Todos los integrantes tienen una tendencia social, pero a la vez son muy críticos con todo lo que ocurre políticamente y buscan la objetividad de los hechos ante cualquier situación.
- Consideran que la política española busca mucho el espectáculo.
- Piensan que es importante conocer las fuentes de información, y asumen que las redes sociales no debería ser el único método.

Para terminar y reforzar la investigación, queda explicar la encuesta realizada. Para promocionarla y conseguir la mayor cantidad de respuestas posibles se utilizó la cuenta mencionada con anterioridad, previamente utilizada en la investigación de anunciantes, y se creó un vídeo animando a los usuarios de esta red social a contestar la encuesta o compartir el TikTok.

Se consiguieron más de 84.000 visualizaciones, 15.000 *me gusta* y 600 comentarios en 24 horas, y la encuesta, realizada a través de la plataforma *Survio*, fue cumplimentada por más de 10.000 personas. Ya se contemplaba la posibilidad de que una parte de los encuestados no fuesen residentes en España si el vídeo se viralizaba, por lo que la encuesta ya contaba con una pregunta para segmentar el público en este aspecto. De igual modo, se puede asegurar que todos los encuestados pertenecen a la muestra a la que se pretendía llegar, dato que también se ha tenido en cuenta a la hora de compartir el vídeo en TikTok e intentar que se viralizase en esta red social y no en otra, puesto que, como se ha mencionado en otras ocasiones, esta es la *app* por

excelencia más usada por la generación z. Las preguntas de la encuesta son de diferentes tipos: preguntas de si y no, respuestas del 1 al 10, colocar por preferencias y selección múltiple; y se han dividido en tres secciones: Preguntas generales, sobre el uso de TikTok y estilo de vida y consumo. A continuación, una tabla con las preguntas, resultados y una descripción.

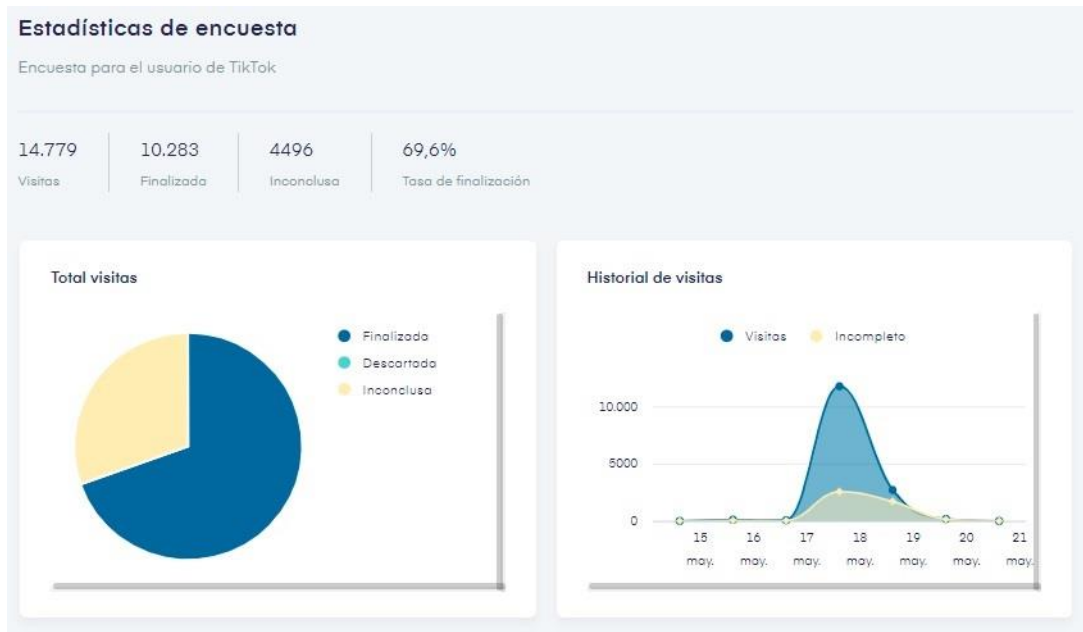
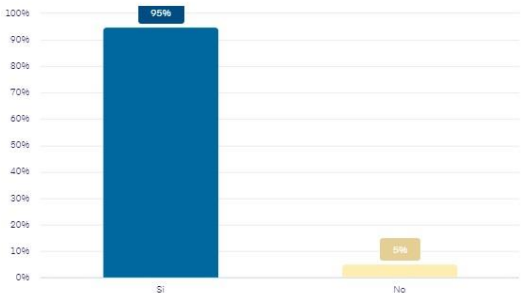
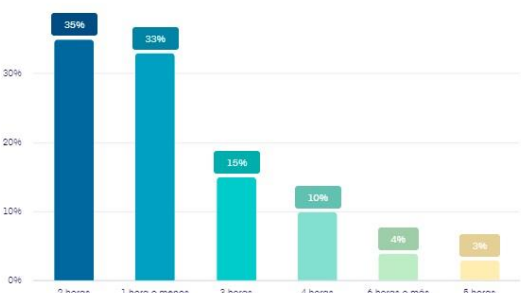
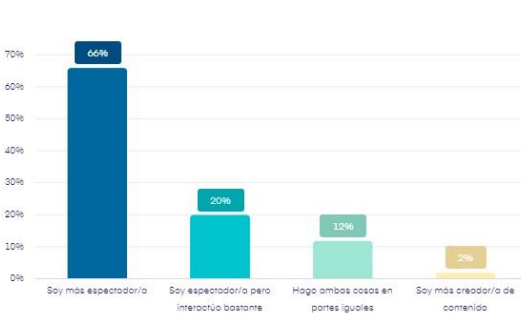
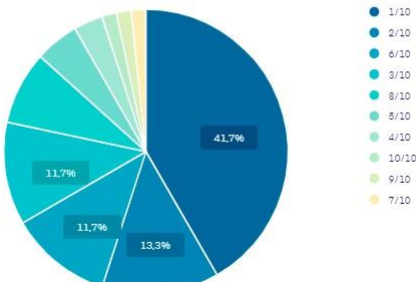
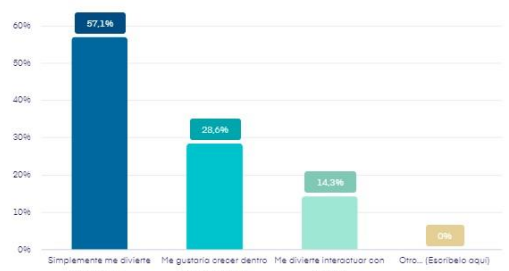
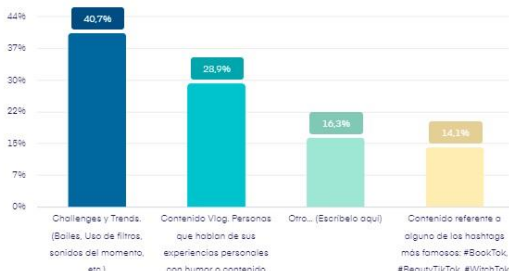
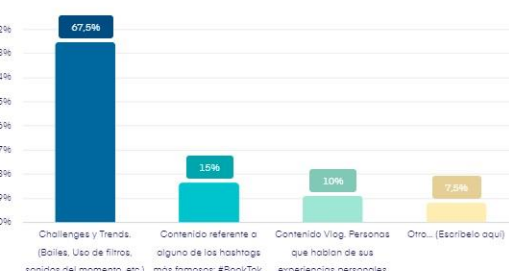
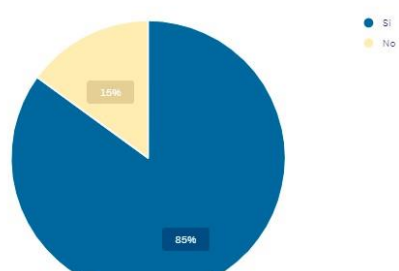
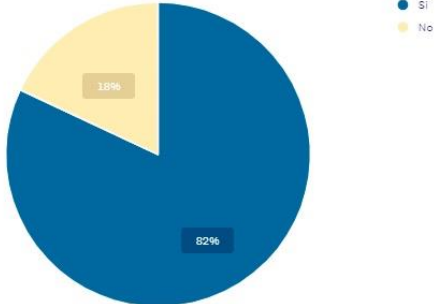
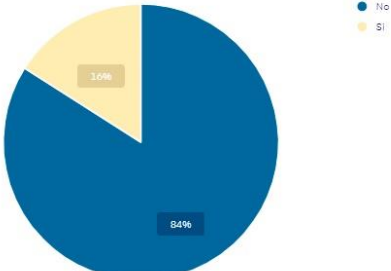



Imagen 8. Estadística de respuestas de la encuesta. Fuente: Propia.

PREGUNTAS	GRUPO	DESCRIPCIÓN										
<p><b>1. ¿Eres residente en España desde al menos más de 5 años?</b></p> <table border="1"> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> <tr> <td>Si</td> <td>96%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>4%</td> </tr> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	96%	No	4%	GENERAL	Debido al gran alcance del vídeo en TikTok, el 4% de los encuestados no forman parte de la muestra útil para el estudio				
Respuesta	Porcentaje											
Si	96%											
No	4%											
<p><b>2. Selecciona tu rango de edad</b></p> <table border="1"> <tr> <th>Rango de edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> <tr> <td>De 19 a 22 años</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>De 13 a 18 años</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>+23 años</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>De 16 a 18 años</td> <td>15%</td> </tr> </table>	Rango de edad	Porcentaje	De 19 a 22 años	50%	De 13 a 18 años	18%	+23 años	17%	De 16 a 18 años	15%	GENERAL	La mayoría de los encuestados son, como se sospechaba, jóvenes <i>millennials</i> y generación z, aunque hay un pequeño grupo
Rango de edad	Porcentaje											
De 19 a 22 años	50%											
De 13 a 18 años	18%											
+23 años	17%											
De 16 a 18 años	15%											

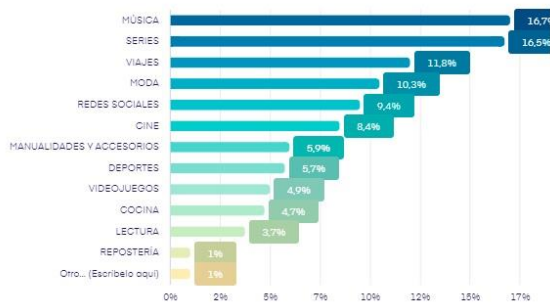
<p><b>3. ¿Usas la aplicación de TikTok?</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>95%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	95%	No	5%	<p>GENERAL</p>	<p>El 5% de los encuestados han respondido que no usan TikTok, posiblemente por un error en la respuesta o por un malentendido en la difusión del link de la encuesta</p>																
Respuesta	Porcentaje																							
Si	95%																							
No	5%																							
<p><b>4. ¿Cuánto tiempo inviertes en esta red social?</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tiempo</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2 horas</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>1 hora o menos</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>3 horas</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>4 horas</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>6 horas o más</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>8 horas</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table>	Tiempo	Porcentaje	2 horas	35%	1 hora o menos	33%	3 horas	15%	4 horas	10%	6 horas o más	4%	8 horas	3%	<p>USO DE TIKTOK</p>	<p>El 68% de las personas que lo usan no invierten en la app más de dos horas al día, y hay un gran número de personas que usan la app tres horas al día de media (15%)</p>								
Tiempo	Porcentaje																							
2 horas	35%																							
1 hora o menos	33%																							
3 horas	15%																							
4 horas	10%																							
6 horas o más	4%																							
8 horas	3%																							
<p><b>5. Elige una opción que se adecúe más al uso que le das a esta red social:</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Soy más espectador/a</td> <td>66%</td> </tr> <tr> <td>Soy espectador/a pero interactivo bastante (comentarios y similares)</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Hago ambas cosas en partes iguales</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Soy más creador/a de contenido</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Opción	Porcentaje	Soy más espectador/a	66%	Soy espectador/a pero interactivo bastante (comentarios y similares)	20%	Hago ambas cosas en partes iguales	12%	Soy más creador/a de contenido	2%	<p>USO DE TIKTOK</p>	<p>El 66% de las personas que usan TikTok lo hacen como espectadores, sin crear contenido. Tan solo el 14% del público de TikTok crea contenido.</p>												
Opción	Porcentaje																							
Soy más espectador/a	66%																							
Soy espectador/a pero interactivo bastante (comentarios y similares)	20%																							
Hago ambas cosas en partes iguales	12%																							
Soy más creador/a de contenido	2%																							
<p><b>6. Responde a la siguiente pregunta solo si creas contenido. ¿Del 1 al 10 cómo te tomas crear contenido en TikTok?</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Importancia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1/10</td> <td>41.7%</td> </tr> <tr> <td>2/10</td> <td>11.7%</td> </tr> <tr> <td>3/10</td> <td>11.7%</td> </tr> <tr> <td>4/10</td> <td>13.3%</td> </tr> <tr> <td>5/10</td> <td>11.7%</td> </tr> <tr> <td>6/10</td> <td>11.7%</td> </tr> <tr> <td>7/10</td> <td>11.7%</td> </tr> <tr> <td>8/10</td> <td>11.7%</td> </tr> <tr> <td>9/10</td> <td>11.7%</td> </tr> <tr> <td>10/10</td> <td>11.7%</td> </tr> </tbody> </table>	Importancia	Porcentaje	1/10	41.7%	2/10	11.7%	3/10	11.7%	4/10	13.3%	5/10	11.7%	6/10	11.7%	7/10	11.7%	8/10	11.7%	9/10	11.7%	10/10	11.7%	<p>USO DE TIKTOK</p>	<p>En esta pregunta había una explicación de la escala en la encuesta, siendo 1 igual a no tomárselo nada en serio y 10 dedicarle bastante tiempo. el 55% en total cuando crean contenido no le dedican tiempo o esfuerzo, lo hacen por diversión (suma del 1 y el 2). El 11.7% le da más importancia, sin ser primordial (número 6).</p>
Importancia	Porcentaje																							
1/10	41.7%																							
2/10	11.7%																							
3/10	11.7%																							
4/10	13.3%																							
5/10	11.7%																							
6/10	11.7%																							
7/10	11.7%																							
8/10	11.7%																							
9/10	11.7%																							
10/10	11.7%																							

<p>7. Responde a la siguiente pregunta solo si has respondido a más de 6 en la escala anterior. ¿Por qué creas contenido? Elige una de estas opciones:</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Simplemente me divierte hacer tiktoks</td> <td>57.1%</td> </tr> <tr> <td>Me gustaría crecer dentro de la aplicación</td> <td>23.6%</td> </tr> <tr> <td>Me divierte interactuar con la gente</td> <td>14.3%</td> </tr> <tr> <td>Otro... (Escribelo aquí)</td> <td>4.9%</td> </tr> </tbody> </table>	Opción	Porcentaje	Simplemente me divierte hacer tiktoks	57.1%	Me gustaría crecer dentro de la aplicación	23.6%	Me divierte interactuar con la gente	14.3%	Otro... (Escribelo aquí)	4.9%	<p>USO DE TIKTOK</p>	<p>La gran mayoría de aquellos que crean contenido de manera más seria hace tiktoks solo por diversión (57.1%) mientras que el 23.6% espera crecer como creador de contenido en la aplicación.</p>
Opción	Porcentaje											
Simplemente me divierte hacer tiktoks	57.1%											
Me gustaría crecer dentro de la aplicación	23.6%											
Me divierte interactuar con la gente	14.3%											
Otro... (Escribelo aquí)	4.9%											
<p>8. Responde como espectador. ¿Qué tipo de contenido consumes más dentro de estas opciones? Selecciona un máximo de 2.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Challenges y Trends (Balles, Uso de filtros, sonidos del momento, etc.)</td> <td>40.7%</td> </tr> <tr> <td>Contenido Vlog. Personas que hablan de sus experiencias personales con humor o contenido similar.</td> <td>28.9%</td> </tr> <tr> <td>Otro... (Escribelo aquí)</td> <td>16.3%</td> </tr> <tr> <td>Contenido referente a alguno de los hashtags más famosos: #BookTok, #BeautyTikTok, #WitchTok, #CookTok, etc.</td> <td>14.1%</td> </tr> </tbody> </table>	Opción	Porcentaje	Challenges y Trends (Balles, Uso de filtros, sonidos del momento, etc.)	40.7%	Contenido Vlog. Personas que hablan de sus experiencias personales con humor o contenido similar.	28.9%	Otro... (Escribelo aquí)	16.3%	Contenido referente a alguno de los hashtags más famosos: #BookTok, #BeautyTikTok, #WitchTok, #CookTok, etc.	14.1%	<p>USO DE TIKTOK</p>	<p>El contenido preferido es el de <i>challenges</i> y <i>trends</i>, algo que se pudo observar anteriormente en la investigación de TikTok, verificado ahora con el 40.7% de encuestados. En "Otro" respondieron: Memes, Fútbol, Arte, Series y Cine, en ese orden de preferencia.</p>
Opción	Porcentaje											
Challenges y Trends (Balles, Uso de filtros, sonidos del momento, etc.)	40.7%											
Contenido Vlog. Personas que hablan de sus experiencias personales con humor o contenido similar.	28.9%											
Otro... (Escribelo aquí)	16.3%											
Contenido referente a alguno de los hashtags más famosos: #BookTok, #BeautyTikTok, #WitchTok, #CookTok, etc.	14.1%											
<p>9. Responde como creador de contenido. ¿Qué tipo de contenido creas dentro de estas opciones? Selecciona un máximo de 2</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Challenges y Trends (Balles, Uso de filtros, sonidos del momento, etc.)</td> <td>67.5%</td> </tr> <tr> <td>Contenido referente a alguno de los hashtags más famosos: #BookTok, #BeautyTikTok, #WitchTok, #CookTok, etc.</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Contenido Vlog. Personas que hablan de sus experiencias personales con humor o contenido similar.</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Otro... (Escribelo aquí)</td> <td>7.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Opción	Porcentaje	Challenges y Trends (Balles, Uso de filtros, sonidos del momento, etc.)	67.5%	Contenido referente a alguno de los hashtags más famosos: #BookTok, #BeautyTikTok, #WitchTok, #CookTok, etc.	15%	Contenido Vlog. Personas que hablan de sus experiencias personales con humor o contenido similar.	10%	Otro... (Escribelo aquí)	7.5%	<p>USO DE TIKTOK</p>	<p>El contenido que más se crea es de nuevo el de <i>challenges</i> (67.5%), pero en este caso el segundo más respondido es el de (15%), que en la anterior pregunta tienen el último puesto.</p>
Opción	Porcentaje											
Challenges y Trends (Balles, Uso de filtros, sonidos del momento, etc.)	67.5%											
Contenido referente a alguno de los hashtags más famosos: #BookTok, #BeautyTikTok, #WitchTok, #CookTok, etc.	15%											
Contenido Vlog. Personas que hablan de sus experiencias personales con humor o contenido similar.	10%											
Otro... (Escribelo aquí)	7.5%											
<p>10. ¿Consideras que TikTok es un buen portal para hablar de temas sociales?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>85%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	85%	No	15%	<p>USO DE TIKTOK</p>	<p>Tan solo el 15% cree que TikTok no es una red social en la que se pueda hablar de temas sociales.</p>				
Respuesta	Porcentaje											
Si	85%											
No	15%											

<p><b>11. ¿Y para expresar tu opinión en general?</b></p>  <p>Legend: Si (Blue), No (Yellow)</p>	<p><b>USO DE TIKTOK</b></p>	<p>El 82% de las personas consideran que TikTok es una buena plataforma para expresar opinión.</p>																					
<p><b>12. ¿Es TikTok una red social que te agobie o te de ansiedad?</b></p>  <p>Legend: No (Blue), Si (Yellow)</p>	<p><b>ESTILOS DE VIDA/CONSUMO</b></p>	<p>El 16% de los encuestados sienten ansiedad o agobio al usar TikTok</p>																					
<p><b>13. Si has respondido que sí ¿Por qué crees que es?</b></p> <table border="1" data-bbox="151 1086 678 1400"> <thead> <tr> <th>RESPUESTA</th> <th>RESPUESTAS</th> <th>RATIO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>siento que intentan aceptar todos los cuerpos tal y como son pero lo único que hacen es empeorarlo todo y crean más estándares</td> <td>1</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Se muestran estilos de vida, estándares de belleza o de felicidad difíciles de alcanzar. Ver continuamente personas capaces de llevar una rutina de vida que tu no puedes mantener, que van al gimnasio todos los días y tienen un cuerpo perfecto, que tienen ropa u otras cosas que tu no puedes conseguir o que tienen una relación perfecta, puede causarte estrés o ansiedad, o creame expectativas falsas.</td> <td>1</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Porque voy a ir a una discoteca y todo el mundo va a bailar así[</td> <td>1</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Porque hay mucha toxicidad y obsesión con los cuerpos, la delgadez y la belleza en muchos casos</td> <td>1</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Porque es muy fácil compararse con los demás en TikTok</td> <td>1</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Porque es adictiva y su formato hace q mi atención se reduzca a los</td> <td>1</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO	siento que intentan aceptar todos los cuerpos tal y como son pero lo único que hacen es empeorarlo todo y crean más estándares	1	1%	Se muestran estilos de vida, estándares de belleza o de felicidad difíciles de alcanzar. Ver continuamente personas capaces de llevar una rutina de vida que tu no puedes mantener, que van al gimnasio todos los días y tienen un cuerpo perfecto, que tienen ropa u otras cosas que tu no puedes conseguir o que tienen una relación perfecta, puede causarte estrés o ansiedad, o creame expectativas falsas.	1	1%	Porque voy a ir a una discoteca y todo el mundo va a bailar así[	1	1%	Porque hay mucha toxicidad y obsesión con los cuerpos, la delgadez y la belleza en muchos casos	1	1%	Porque es muy fácil compararse con los demás en TikTok	1	1%	Porque es adictiva y su formato hace q mi atención se reduzca a los	1	1%	<p><b>ESTILOS DE VIDA/CONSUMO</b></p>	<p>Las respuestas más comunes a por qué sienten ansiedad o agobio son, primero, la presión por los estándares de belleza impuestos socialmente, y segundo, la sensación de pérdida de tiempo por la gran cantidad de tiempo consumida en la app día a día.</p>
RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO																					
siento que intentan aceptar todos los cuerpos tal y como son pero lo único que hacen es empeorarlo todo y crean más estándares	1	1%																					
Se muestran estilos de vida, estándares de belleza o de felicidad difíciles de alcanzar. Ver continuamente personas capaces de llevar una rutina de vida que tu no puedes mantener, que van al gimnasio todos los días y tienen un cuerpo perfecto, que tienen ropa u otras cosas que tu no puedes conseguir o que tienen una relación perfecta, puede causarte estrés o ansiedad, o creame expectativas falsas.	1	1%																					
Porque voy a ir a una discoteca y todo el mundo va a bailar así[	1	1%																					
Porque hay mucha toxicidad y obsesión con los cuerpos, la delgadez y la belleza en muchos casos	1	1%																					
Porque es muy fácil compararse con los demás en TikTok	1	1%																					
Porque es adictiva y su formato hace q mi atención se reduzca a los	1	1%																					
<p><b>14. ¿Con cuáles de estos temas te sientes más afín? Elige un MÁXIMO de tres.</b></p> 	<p><b>ESTILOS DE VIDA/CONSUMO</b></p>	<p>Los temas sociales más defendidos por los usuarios de TikTok son el feminismo (33.9%) y derechos LGBTQ+ (31.6%). BLM es el menos elegido con un 10.3% y en "Otro" se encuentra primordialmente El medio ambiente.</p>																					



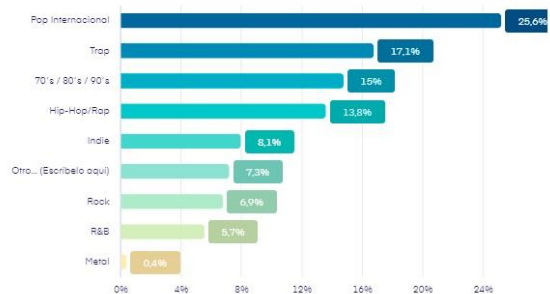
15. ¿Cuáles de estos intereses concuerdan más contigo? Selecciona un MÁXIMO de cinco.



ESTILOS DE VIDA/CONSUMO

Los intereses más comunes entre los usuarios de TikTok son la música (16.7%), las series (16.5%), los viajes (11.8%), la moda (10.3%) y las redes sociales (9.4%) En "Otro" se encuentra: La astrología, la espiritualidad y el maquillaje, en ese orden.

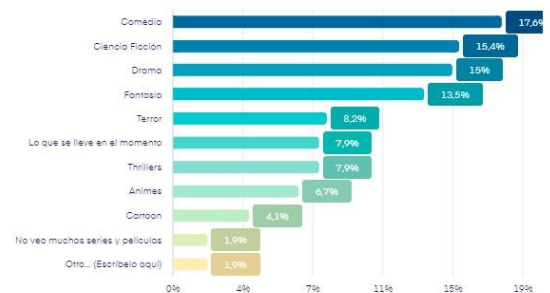
16. ¿Qué tipo de música escuchas? Selecciona un MÁXIMO de tres.



ESTILOS DE VIDA/CONSUMO

La música preferida de los encuestados es el Pop Internacional (25.6%), el Trap (17.1%) y la música de los 70's, 80's y 90's (15%). En "Otro", que mantiene un puesto alto, se encuentra sobre todo el Reggaeton, el K-Pop y el Techno, en ese orden.

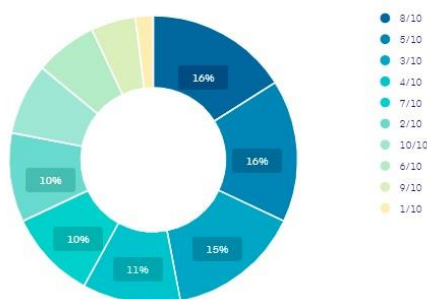
17. ¿Qué tipo de series y películas ves? Selecciona un MÁXIMO de tres.



ESTILOS DE VIDA/CONSUMO

El género de cine y series más consumido es la comedia (17.6%), seguido de la ciencia ficción (15.4%) y el drama (15%). En "Otro" la respuesta más común son el romance.

18. ¿Con cuánta frecuencia realizas compras online?



ESTILOS DE VIDA/CONSUMO

En esta pregunta había una explicación de la escala en la encuesta, siendo 1 igual a casi nunca y 10 varias veces al mes. La mayoría de los encuestados (16%) han respondido un 8, y después un 5 (16%). Tan sólo el 8% han respondido 10.

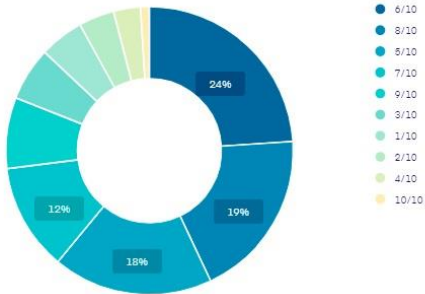
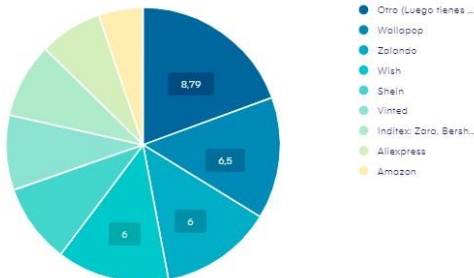
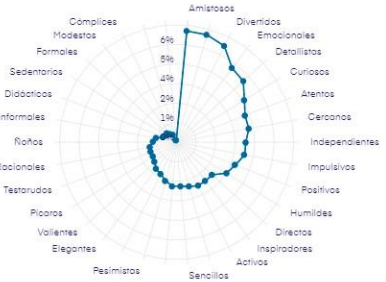
<p>19. ¿Cuánto dinero consideras que gastas en tu consumo de ocio en una escala del 1 al 10?</p> 	<p>ESTILOS DE VIDA/CONSUMO</p>	<p>En esta pregunta había una explicación de la escala en la encuesta, siendo 1 igual a muy poco y 10 más del que debería. El 24% de los encuestados han respondido con un 6, y el 19% con 8, los dos primeros números iguales a la anterior respuesta. Solo el 1% ha respondido con 10.</p>																														
<p>20. Cuando realizas compras online ¿Cuáles de estas plataformas son las que más visitas?</p> 	<p>ESTILOS DE VIDA/CONSUMO</p>	<p>La respuesta más elegida es "Otro" (8.79%), se menciona cuáles componen esta respuesta en el siguiente cuadro. Después Wallapop (6.5%) y Zalando (6%).</p>																														
<p>21. Si has movido la respuesta "Otro", escribe aquí cuál tenías en mente:</p> <table border="1" data-bbox="161 1081 671 1384"> <thead> <tr> <th>RESPUESTA</th> <th>RESPUESTAS</th> <th>RATIO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tiendas independientes</td> <td>1</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Tiendas de segunda mano o tiendas de ropa alternativo (ovnik, killstar, etc)</td> <td>1</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Parafarmacias y perfumerías online</td> <td>1</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>mighty o/ vintage/humano</td> <td>1</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>frnac</td> <td>1</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Beautybay, maquillaje</td> <td>1</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Asos, joom, zaful...</td> <td>1</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Asos</td> <td>1</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Asos</td> <td>1</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO	tiendas independientes	1	1%	Tiendas de segunda mano o tiendas de ropa alternativo (ovnik, killstar, etc)	1	1%	Parafarmacias y perfumerías online	1	1%	mighty o/ vintage/humano	1	1%	frnac	1	1%	Beautybay, maquillaje	1	1%	Asos, joom, zaful...	1	1%	Asos	1	1%	Asos	1	1%	<p>ESTILOS DE VIDA/CONSUMO</p>	<p>En "Otro" las respuestas más comunes han sido Asos, Tiendas independientes o de segunda mano y Beautybay, en ese orden.</p>
RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO																														
tiendas independientes	1	1%																														
Tiendas de segunda mano o tiendas de ropa alternativo (ovnik, killstar, etc)	1	1%																														
Parafarmacias y perfumerías online	1	1%																														
mighty o/ vintage/humano	1	1%																														
frnac	1	1%																														
Beautybay, maquillaje	1	1%																														
Asos, joom, zaful...	1	1%																														
Asos	1	1%																														
Asos	1	1%																														
<p>22. Para acabar con esta encuesta, elige un MÁXIMO de diez características de esta lista con las que te sientas más identificado/a.</p> 	<p>ESTILOS DE VIDA/CONSUMO</p>	<p>Por último, las diez características de la lista con la que se sienten más identificados los encuestados son: Amistosos, Divertidos, Emocionales, Detallistas, Curiosos, Atentos, Cercanos, Independientes, Impulsivos y Positivos. Los menos elegidos son Cómplices, Modestos, Formales, Sedentarios y Didácticos.</p>																														

Tabla 3. Detalles sobre la encuesta, respuestas y preguntas.  
Fuente: Elaboración propia.

#### 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por el momento, se han expuesto los datos más importantes de la investigación en todos sus ámbitos: en redes sociales, anunciantes y usuarios. A continuación, estos datos se analizarán e interpretarán acorde con el estudio en cada uno de los apartados para, posteriormente, extraer unas conclusiones. Algunos resultados se repiten entre cada una de las investigaciones, por lo que se puede deducir que hay cierta homogeneidad en las mismas que favorecerá su análisis. Estos nexos en común entre la entrevista, *focus group*, estudio en redes y encuesta, nos indican que la investigación ha seguido un rumbo adecuado. Por esto último, y con la intención de obtener un análisis más fluido y no tan rígido, el análisis estará compuesto por un solo bloque en el que se puedan contrastar los diferentes datos de los tres puntos previos en la investigación, en lugar de interpretar la información de manera individual por cada punto, pues sería repetitivo ya que éstos se complementan y enriquecen la investigación.

Una gran parte ya se ha mencionado en la investigación, pero se puede constatar que TikTok es una *app* para divertirse haciendo cualquier actividad. Se trata de una plataforma de ocio cuyos pilares fundamentales son la música y el entretenimiento, en el cual el humor juega un papel importante según lo que podemos extraer de los datos. Si en Instagram se puede observar cómo se busca en gran medida la aprobación social, y en Twitter la expresión de opinión, TikTok es una unión de estas características (también presentes en la gran mayoría de redes sociales) además de tener un gran potencial como plataforma de entretenimiento, al igual que ocurre con YouTube. Como explicó Abengózar en la entrevista, al final se trata de una unión de características de cada red social añadiéndole el factor de la diferenciación y la espontaneidad que fomenta la plataforma. De hecho, refiriéndose a la capacidad de viralización de la plataforma, uno de los miembros del *focus group* dijo al respecto: “*Lo que más me gusta de TikTok es que todos somos iguales y podemos conseguir muchas visitas, aunque no seamos influencers*”.

Algo que también destaca de TikTok y que se puede extraer de los datos sobre el contenido, es la capacidad de viralización y como la *app* promueve el contenido original y espontáneo, algo a lo que se hizo referencia durante el *focus group* y la entrevista. Es por eso por lo que el contenido más consumido en la plataforma después de los *trends* es el contenido *vlog* según los resultados de la encuesta, una comunidad de TikTok en la que los creadores tan solo hablan sobre sus intereses, su día a día y diversos acontecimientos de su vida cotidiana. Sin duda, por lo que se puede observar, la red social se utiliza como una vía de escape de la vida propia de cada usuario, algo que se confirma con los datos del *focus group* y la encuesta, y que se mencionará más adelante.

Cabe recordar que gran parte de los objetivos de este caso de estudio están enfocados a conocer mejor a los usuarios de TikTok pero desde la posición de los anunciantes. Así pues, aunque los protagonistas de esta investigación son los usuarios sin lugar a duda, es crucial que los anunciantes comprendan su lugar en esta nueva forma de comunicar que son las redes sociales y, concretamente, en TikTok. Gracias a la información recopilada, se han podido extraer diferentes conclusiones entorno al usuario que serán mencionadas a continuación, pero hay en concreto un aspecto de TikTok que comparten tanto usuarios como anunciantes y que puede ayudar a estos últimos a mejorar el mensaje que lanzan a sus públicos: la diferenciación y la espontaneidad. Esta es una característica de la aplicación que se ha repetido en los diferentes métodos llevados a cabo para la investigación y que se ha visto como beneficiosa. Esto quiere decir que, como se ha mencionado con anterioridad, TikTok fomenta la diferenciación de contenido, lo fresco y diferente, el hecho de que los usuarios sientan que es un lugar donde

pueden mostrar lo que les diferencia en comparación con otras redes sociales donde no pueden mostrar esta habilidad, o al menos no de la misma manera; y si además este contenido es espontáneo, real, hace que el mismo tenga más valor y se vea la plataforma como un lugar seguro. Lo mencionaron los integrantes del *focus group* al explicar el uso que le daban a sus cuentas de TikTok, los encuestados aseguran que apenas le dan importancia al contenido que generan, y Abengózar en la entrevista lo expuso como una característica que puede interesar a usuarios y anunciantes en partes iguales.

En el caso de los usuarios esto es algo que sí coincide entre su uso y lo que ofrece la *app*, como puede observarse en las respuestas de las preguntas seis a la nueve en la encuesta donde se expone que la gran mayoría no le da importancia al contenido, y cuando lo hacen es sobre todo para divertirse (57,1%), es decir, de manera más espontánea. Es por ello que el contenido que más crean y más se consume es el de *challenges* y *trends* (67,5%), ya que se trata de algo fácil, ya creado (no hace falta pensar qué hacer) y normalmente es una actividad entretenida. Este tema de la diversión es algo que está presente en muchos ámbitos, por ejemplo, como se puede ver en las respuestas de la pregunta diecisiete de la encuesta, es la comedia el género de cine preferido. Sin embargo, aunque puede ser una característica beneficiosa para los anunciantes, ya que les permite conectar con su público y mostrar una faceta diferente de la marca, no es una herramienta que sepan aprovechar realmente. En el análisis de los anuncios de TikTok, se puede observar que muy pocos se adaptan bien a la plataforma, esto es porque los anuncios son versiones idénticas a otras plataformas como YouTube, entonces no destacan, o porque usan texto en las piezas que queda escondido por los botones flotantes que aparecen por defecto en la plataforma, o también porque no usan elementos propios de TikTok como sonidos o formas de expresar el mensaje. Los que tienen una puntuación más alta son aquellos que ni siquiera parecían anuncios en los cuatro primeros segundos, tal y como mencionó Abengozar, sino más bien un *challenge* nuevo de la plataforma o la continuación de uno ya existente. De igual manera, el aspecto con menos puntuación a nivel general es el de la originalidad del contenido, tan solo Colacao llegó a una puntuación de cuatro sobre cinco.

Una vez explicado este nexo común entre usuarios y anunciantes en la que TikTok es la herramienta para conseguir afianzar dicha unión, y que puede resultar clave para mejorar los mensajes de los anunciantes, se comenzará a explicar algunas de las características más importantes del usuario general de TikTok obtenidas de los datos en las investigaciones.

En primer lugar, se puede indicar que los usuarios son personas impacientes, y esto es algo que se puede observar en diferentes aspectos. En el *focus group*, se les pidió a los miembros que dijese una de las plataformas más relevantes a las que estuviesen suscritos y un motivo por el cual les gustase tanto, y aquella que generó más conversación fue Amazon Prime, haciendo especial hincapié en la rapidez en la que llega un producto de esta plataforma a la puerta de casa, a pesar de que el valor diferencial de esta marca es la cantidad de productos que tiene y no la rapidez y calidad del servicio. Además, cabe mencionar, que todos estaban de acuerdo en que TikTok tiene una capacidad muy grande para atrapar tu atención, y que los vídeos cortos de la plataforma son algo a lo que te acostumbras rápido y es cómodo, por lo que al final parece que cuesta más concentrarse en algo que requiera tu atención por más de un minuto, es por eso que también en muchas ocasiones consumen contenido multipantalla, algo que también mencionaron los miembros del grupo de discusión. Este hecho es algo muy común en la sociedad joven del siglo XXI, y a lo que se ha hecho referencia en varias ocasiones en el marco teórico de este estudio. La inmediatez y el consumo rápido son características muy comunes en los jóvenes actuales, y está muy en línea con la impaciencia del usuario de TikTok. Por otro lado, en la

pregunta veinte de la encuesta donde se pregunta a los usuarios en qué plataformas de compra online consumen más, las preferidas fueron aquellas de bajos precios o segunda mano como Wallapop, Zalando, Vinted o Asos. No se puede pasar por alto que son estudiantes en su mayoría, y el precio es algo primordial en su consumo. En cuanto a este tema, uno de los integrantes del *focus group* dijo: *“Amazon es una maravilla, no me puedo creer ver algo que realmente me gusta ante mis ojos y tenerlo en la puerta de mi casa en menos de 24 horas con solo un click”*.

Por otro lado, otra característica muy presente en los usuarios es el hecho de que son muy críticos con aquello que les rodea, incluso con ellos mismos y con lo que hacen. A pesar de tener una tendencia política más social, son capaces de tener una opinión objetiva sobre partidos afines a sus ideas y también con aquellos con los que no están tan de acuerdo, lo que les hace personas muy asertivas. Además, no dudaron en admitir que en ocasiones pueden tener ciertos comportamientos o pensamientos racistas de manera interiorizada e inconsciente, y no es algo con lo que decidan convivir, sino que, una vez detectado el problema en un aspecto similar, tienen la voluntad de cambiarlo a lo que consideran mejor. Esta capacidad de reconocer sus “defectos”, hacer una autocrítica y querer cambiarlo, les hace un público por lo general muy cambiante, tienden siempre a la evolución, algo también bastante mencionado en el marco teórico sobre el público general actual que tienen las marcas. Abengózar en la entrevista también hizo cierta mención al respecto en las preguntas sobre el usuario, en las que indicó que éste es muy cambiante. Toda esta capacidad crítica asertiva se pudo observar en el debate que surgió acerca del feminismo en el *focus group*, que precisamente resulta ser el tema social con el que más se identifican los usuarios según la encuesta (33,9%) en la pregunta catorce. Es más, en el tema de discusión sobre movimientos sociales del *focus group*, uno de los integrantes expresó al respecto: *“Es necesario hoy en día, con cualquier tema social, tener tu propia conciencia individual dentro de la conciencia grupal para poder distinguir lo que está bien y lo que está mal, debido a la gran radicalización de todos los movimientos sociales de ahora”*; se trata de una reflexión poco común que demuestra esta capacidad crítica que se ha mencionado. Al final, esta característica es importante que los anunciantes la tengan en cuenta, ya que en el momento que realicen una actividad que no concuerde con los valores de su público puede resultar fatal para la empresa; pero, a su vez, es una característica que puede permitir generar mayor conversación entre la marca y su público objetivo para entenderse mejor entre ambos.

Algo que se ha detectado como muy característico de estos usuarios en comparación con otros públicos similares, es la aparición de dualidades dentro de sus personalidades o hábitos, es decir, dos cualidades que en principio no combinan una con la otra porque son contrarias, pero que en su conjunto crean una personalidad única. Se han podido extraer dos claras dualidades que se aportan a esta investigación:

- **DUALIDAD DE PRODUCTIVIDAD-PROCRASTINACIÓN:**

Se ha podido observar a través de los resultados de la encuesta y el *focus group* que existe una confrontación entre el rendimiento en algunos aspectos y el deseo de posponer ciertas actividades. Por ejemplo, durante el apartado del estilo de vida en el *focus group*, se les hizo preguntas a los miembros sobre cuáles eran sus metas y objetivos a corto y largo plazo. En la totalidad de los integrantes se repetía el siguiente patrón: una gran preocupación por conseguir una meta que les haga felices (mayoritariamente en el ámbito profesional y personal) sin prestar atención a los objetivos a corto plazo. Viven el momento y les gusta la improvisación. La productividad es algo que les hace sentir plenos, pero en muchas ocasiones la procrastinación es

bastante común. Esto extrapolado a TikTok se traduce como usuario activo vs. pasivo, es decir, un usuario que se involucra pero que a la vez consume contenido pasivamente. Según Abengózar, en la plataforma no hace falta pensar qué quieres ver, y esto es un aspecto positivo que se ha mencionado también en el *focus group*, la personalización de TikTok, sin embargo, esto a la vez es algo que genera ansiedad a los usuarios porque les hace perder mucho tiempo. En el *focus group* cinco de las seis personas integrantes admitieron este hecho, y en las preguntas doce y trece de la encuesta se puede corroborar este hecho. Aunque el porcentaje en la encuesta es menor (16%) sigue siendo un número alto. Al fin y al cabo, el tiempo para la sociedad actual se ha convertido en un lujo y se le da una importancia primordial. Es la primera de las diez tendencias de consumo actual de Martín Requero (2007) mencionadas en el marco teórico de este estudio. Es curioso ver como en la pregunta veintidós de la encuesta, en la que se pide a los usuarios que se describan, ser sedentarios es una de las características menos elegidas, pero en el *focus group* se puede observar que en la realidad existe esta dualidad.

- DUALIDAD EN SU RANGO DE IMPORTANCIAS:

Esto quiere decir que su percepción de lo que es y no es importante para sí mismos difiere en la realidad dentro de su propio rango. Esto se puede percibir en el *focus group*, en las preguntas sobre sus *hobbies*, y es que en primera instancia valoran cualquier actividad que les permita expresarse, como son el deporte o el arte, pero tienen otras actividades o *hobbies* tan interiorizados inconscientemente que parece que no se dan cuenta de la importancia que tienen en su día a día. Ocurre, por ejemplo, con la música. En el *focus group* la música no fue mencionada como un *hobby* de importancia hasta que el mediador lo puntuó como algo que se les había podido pasar por alto, y cuando esto se hizo todos estaban de acuerdo en que era importante ya que escuchaban música todos los días. Sin embargo, en la encuesta, al tener la opción de ser elegida, es aquella que recibió más puntuación en la pregunta quince. Y no se trata de un caso aislado, pues otro ejemplo es la importancia de la socialización y la amistad. En este caso si se trata de algo mencionado en el *focus group* como indispensable, pero en la encuesta no hubo ninguna respuesta que señalase la importancia de la socialización a pesar de que se daba la opción para escribir cualquier otra cosa. Además, todos los integrantes del grupo de discusión, cuando no expresaban en voz alta este hecho, la gran mayoría de las actividades que citaban requerían de la compañía de sus amistades para ser llevadas a cabo. De hecho, la gran mayoría de dinero que destinan al consumo se invierte en momentos de ocio en grupo en la mayoría de los casos, según el *focus group*. Son personas que tienen mucha conciencia de grupo, y se puede observar en su opinión sobre los movimientos sociales en la que señalan que debería existir una conciencia individual dentro de una conciencia de grupo si no se quiere deshumanizar estos movimientos, muy en línea con lo mencionado en el marco teórico sobre la necesidad que el ser humano tiene en ser parte de un grupo, y el deseo de ser diferente dentro de ese grupo (Vieira, 2006).

Por último, puede resultar de utilidad hacer una comparación entre los datos aquí expuestos y la definición del usuario que aportó Cristian Abengózar en la entrevista. Algo muy interesante a lo que hizo referencia, muy relacionado con el hecho de que TikTok fomenta la diferenciación dentro de la plataforma, es que les nombró “los desiguales”: personas tan diferentes entre sí que lo que les hace iguales es esa diferenciación que pueden mostrar en la plataforma, la

diversidad de talentos. Después de haber visto los datos, se puede decir que esto es verdad si definimos al usuario solo como usuario y no como persona, aunque de igual modo es un dato útil que permite al anunciante conocer mejor al usuario de TikTok, y por ende, a su público. En la plataforma hay muchos públicos diferentes y es complicado unificarlos, pero se han podido acoger a todos los jóvenes *millennials* y generación Z de esta plataforma dentro del mismo abanico de características, presentados en este punto de análisis del caso de estudio. Abengózar también estaba en lo cierto con algunos otros atributos: son reales, con una gran capacidad de aprovechar su tiempo libre e inconformistas. Son reales porque son personas improvisadoras natas; inconformistas porque como se ha mencionado previamente, son críticos y exigentes, lo que les permite evolucionar muy rápido también; y, aunque ahora reconozcamos esa dualidad entre su proactividad y su pasividad, no dejan de ser activistas, con intereses muy variados y tendentes a la acción, por lo que cómo usen su tiempo libre puede ser un arma o una herramienta para las marcas.

## 5. APORTACIONES COMPLEMENTARIAS AL CASO DE ESTUDIO

Con la intención de cumplir con el objetivo de convertir la investigación en una guía para todos aquellos anunciantes que quieran mejorar el conocimiento de sus usuarios en TikTok y así generar una comunicación más efectiva, se ha creado este apartado con algunas aplicaciones complementarias que se han llevado a cabo con la información extraída de la investigación sobre los usuarios, para poder entenderles de forma más exhaustiva.

### 5.1. Tipología de los usuarios

Como ya se ha hecho referencia en varias ocasiones, hacer una tipología del usuario de TikTok es una tarea complicada, pues hay una gran variedad de públicos. Sin embargo, gracias a la combinación de información recabada de la investigación entre *focus group* y encuesta, es posible crear y aportar a esta investigación una tipología según dos criterios: por un lado, según el uso de la plataforma, por otro, una tipología de personalidad, en la que conviven todas las características mencionadas en el punto anterior del análisis, pero, según el tipo, unas tienen más presencia que otras. Una tipología complementa a la otra.

#### TIPOLOGÍA SEGÚN EL USO DE TIKTOK:

- ESPECTADOR PASIVO. Son personas que tienen TikTok porque se lo ha recomendado algún amigo o lo han visto a través de otras redes sociales. Por lo general no llevan mucho tiempo con una cuenta de TikTok, y no saben si les termina de gustar o no, pero solo consumen contenido de la plataforma. Son el tipo mayoritario según la encuesta.
- ESPECTADOR ACTIVO. Son personas que disfrutan consumiendo contenido de la plataforma, pero también se involucran más con aquello que consumen. Saben usar bien todas las opciones de TikTok, generan comentarios, comparten vídeos, guardan sonidos, y muy de vez en cuando hacen algún vídeo, sobre todo con amigos, pero no se consideran creadores. Este es el grupo menos común según la encuesta, pero la gran mayoría de los miembros del *focus group* se sienten identificados con esta definición.
- ESPECTADOR-CREADOR. La tipología de creador no excluye el hecho de que sean también espectadores, lo que les permite nutrirse para su propio contenido, que tampoco crean en exceso. Son personas más activas, aunque su contenido también sea esporádico. Junto con el espectador activo, son quienes más tiempo pasan en la plataforma. Son el segundo tipo mayoritario según la encuesta, aunque hay poca diferencia entre este y el anterior tipo. En esta tipología se excluye a los grandes creadores de contenido.

## TIPOLOGÍA SEGÚN PERSONALIDAD:

- TIPO UNO. Según esta modalidad corresponde con el espectador pasivo. Su característica predominante es la impaciencia. Buscan resultados rápidos y es muy probable que su tendencia de consumo gire entorno esto.
- TIPO DOS. Corresponde con el espectador activo, y su característica predominante es la espontaneidad. Aunque es algo que está presente en todos los usuarios de esta generación en TikTok, es este tipo el que más destaca en este aspecto. La gran mayoría de los miembros del *focus group* entran dentro de este grupo. Cada uno vive en su propia realidad, pero cuando ven el momento interaccionan de manera espontánea, lo que les hace también de alguna manera imprevisibles.
- TIPO TRES. Está relacionado con el tipo espectador-creador. Se caracterizan sobre todo por ser activistas y proactivos, por lo tanto, está muy presente en su personalidad la primera dualidad mencionada previamente, conviviendo en duelo entre su aspecto productivo y su aspecto procrastinador. Una característica también relacionada con este tipo y el tipo dos es la capacidad crítica.

### 5.2. *Insights* extraídos de los usuarios.

En el marco teórico ya se mencionó la importancia de los *insights*, verdades del consumidor de las que no es consciente y que sirven a la marca para crear mayor vínculo con su público, además de mejorar el mensaje que se quiere transmitir. Para encontrar *insights* sobre el usuario de TikTok, las dualidades que se mencionaron en el análisis son de utilidad, ya que son características inconscientes del consumidor. Gracias a ello y a otras características o datos del estudio, se han podido extraer encontrar los siguientes *insights*, que cuentan con una breve descripción:

1. *Aquello que me diferencia es mi fortaleza.*  
Al fin y al cabo, los usuarios de TikTok son diversos, y esto hace referencia a lo desiguales que son. Crean una comunidad entorno a lo que les hace diferente a cada uno, y deciden aprovecharse de ello para evolucionar como personas.
2. *Rodeado de la gente a quien quiero todo es más divertido.*  
Es algo que apareció en el *focus group* por primera vez, estando todos de acuerdo con esa verdad. Muy en línea con la segunda dualidad y la importancia de la socialización detrás de todas las actividades que realizan.
3. *Prefiero una mala experiencia si es improvisada, porque al menos es una experiencia.*  
La improvisación y la espontaneidad definen a este grupo de personas, siendo capaces de lanzarse de cabeza hacia una aventura sin pensárselo dos veces.
4. *Prefiero expresar lo que pienso a arrepentirme de haberme callado.*  
En este caso entra en juego la capacidad crítica asertiva de los usuarios. Si algo no está bien hay que hacer lo posible por cambiarlo, y esto comienza con el diálogo.
5. *La música es como mi madre, siempre está ahí cuando la necesito.*  
En tono de humor, se hace referencia a la segunda dualidad del usuario con esta relación entre la música y tu propia madre, la cual mientras creces siempre está acompañándote.
6. *Prefiero posponer lo que no me nutre ahora.*  
Relacionado con la segunda dualidad. Es una forma de empoderar esta verdad del usuario sobre la procrastinación, que en ocasiones puede ser vista como un defecto, y transformarlo en una virtud. El momento es lo importante.



## 6. CONCLUSIONES

Si bien es cierto que para el trabajo de investigación ya existía una gran cantidad de documentación teórica sobre el consumo y el comportamiento del consumidor, no se puede olvidar el hecho de que ha sido necesario realizar una investigación en profundidad para poder hablar con propiedad del tema escogido para el caso de estudio, ya que TikTok es una aplicación relativamente reciente en España y, de las investigaciones académicas existentes al respecto, no hay ninguna en España que se centre en el usuario de TikTok, y mucho menos en intentar estudiarlo con intenciones que puedan favorecer a las marcas para su comunicación. De igual manera, el marco teórico ha sido de utilidad para comprender las pautas en el comportamiento del consumidor, características de los públicos del siglo XXI, las teorías de consumo relacionadas con el consumo actual y datos de referencia sobre los *insights*. Tras el marco teórico y la investigación, en forma de conclusión se pueden mencionar algunos aspectos a tener en cuenta para finalizar con esta investigación, aspectos que el lector que haya ido leyendo el estudio ha podido pensar o imaginar según avanzaban las páginas del TFG pero que conviene citar y reflexionar.

Al fin y al cabo, son solo los profesionales de la publicidad los que pueden garantizar a las marcas que su campaña pueda tener éxito, pero en este apartado, uniendo opinión personal e información de toda la investigación, se pueden concretar algunas afirmaciones que se creen clave para una buena campaña, al menos en TikTok. Por ejemplo, centralizar la comunicación entorno al público. El público objetivo es, sino lo más importante, uno de los elementos indispensables. Sin públicos no hay marcas, y ya desde los últimos cuarenta años esto es algo que se ha tenido en cuenta en el sector publicitario, pero que aún hace falta recalcar, puesto que en España la figura del planificador estratégico es esencial para lograr un mayor acercamiento con el público y aún sigue siendo una figura que no ha alcanzado el lugar que merece. Como ya se mencionó en el marco teórico, dentro del mundo de la publicidad *planner* y públicos están unidos de la mano, y teniendo en cuenta la efectividad que tiene una buena investigación en una campaña, es lógico que aún se requiera una mayor inversión por parte del anunciante en este ámbito.

También cabe decir que centrar la comunicación en el público no es lo único. Después de haber dedicado meses a este caso de estudio se ha podido llegar a la conclusión que la postura que adquiere el anunciante en esta relación marca-públicos es esencial. Una empresa que tiene una actitud activa y recíproca con sus públicos obtiene mejores resultados. No es solo necesario estudiar y centrar, sino también escuchar y aprender, nutrirse una parte de la otra.

Otra clave que se puede destacar para una buena campaña es la que mencionó Cristian Abengózar en la entrevista: sentirse parte del público es esencial. Y es algo lógico para una investigación como esta, o para cualquier parte del proceso publicitario. Pensar como uno más del público objetivo puede resultar de gran ayuda, y para ello hay que vivir como aquellos que van a recibir el mensaje. En este caso de estudio que se ha llevado a cabo, los mayores pasos que se han dado para poder cumplir los objetivos han sido aquellos que han permitido a la investigación adentrarse más en la mente del usuario de TikTok, como usar la propia plataforma durante meses como un usuario más o beneficiarse de los aspectos positivos de ésta, como la viralización, para promocionar la encuesta. Y en el caso de una marca puede ocurrir lo mismo, es más, es probable que, si se genera un buen contenido orgánico para la plataforma, con un mensaje claro, divertido, espontáneo, adaptado al lenguaje de TikTok y original, se consigan mejores resultados que una campaña convencional por redes sociales, aunque la recomendación inicial sería combinar ambos aspectos, contenido propio y publicidad, para unos

resultados más efectivos. Para ello, algo que puede servir a los anunciantes para conseguir lo que se acaba de mencionar es tener en cuenta una de las características que comparten con los usuarios cuando se trata del uso en TikTok, la espontaneidad y la diferenciación, citados con anterioridad en el análisis, y que puede ayudar a las marcas a mejorar la empatía con su público. Que los usuarios sientan que es un lugar donde pueden mostrar lo que les diferencia, y si las marcas hacen lo propio, su *target* se sentirá más cercano con la marca.

Otra clave a tener en cuenta es todo lo referente al *insight*. Como bien se ha mencionado, encontrar un *insight* apropiado para la campaña en la que estás trabajando es toda una travesía, una herramienta llamativa que hace que todo parezca estar en un segundo plano, pero no es así. Se trata de una pieza más en un gran engranaje, y se le debe prestar tanta atención como al resto de elementos de una investigación. Puede que en primera instancia parezca que va a solucionar todos los problemas, pero nada más lejos de la realidad, al final es algo más que hace a una buena publicidad efectiva, no el elemento definitivo. Los *insights* propuestos en el punto anterior son un complemento al resto de la investigación, por lo tanto, es posible que no a cualquier persona les sea de utilidad.

Algo a lo que se le debería prestar atención también es la capacidad de adaptación a TikTok como medio de comunicación, y no solo en cuanto al lenguaje, sino al formato. Está muy relacionado con lo que ya se ha nombrado, por lo que simplemente pensando como un usuario más de la aplicación se puede solucionar, pero se trata de un aspecto más técnico. Por el simple hecho de que, si los usuarios no son capaces de leer un texto porque está ubicado demasiado bajo en la distribución del vídeo, o hay elementos importantes de carácter visual que no pueden ser atendidos por los botones flotantes, el mensaje no va a llegar de manera clara, y cualquier público si se aburre, no atiende. Es como si se colocase un texto en un spot de televisión sin considerar que la mosca puede cubrirlo. Para quien no esté al tanto, mosca es el término informal empleado para el logotipo del canal de televisión en el que se encuentra el espectador situado en las esquinas de la pantalla.

Si ya de por sí hay ciertas cosas que el público general no tolera, es fácil imaginar que uno de los públicos más retadores y críticos con las marcas del siglo XXI, como lo son a quienes ha estudiado la presente investigación, sean aún más exigentes. Abengózar los llamo desiguales, y se trata de un término muy acertado a muchos niveles, ya no solo por el hecho que él mismo señalaba acerca de sus personalidades, sino porque son muy cambiantes y activos. Otro término al que se ha hecho alusión durante el análisis es el de “críticos asertivos”, porque no solo expresan lo que piensan sobre lo que les rodea sino, también, son capaces de deconstruirse a sí mismos. Teniendo esto en cuenta, además de todo el análisis al usuario en el punto anterior, y poniendo la mira en aquellos aspectos en los que una marca puede no destacar (muchos de ellos aquí mencionados), se puede conseguir unos resultados muy efectivos.

Por último, como advertencia, algo que hay que tener en cuenta para cualquier persona que decida utilizar los datos aquí expuestos para sus propias investigaciones, es que se ha estudiado al usuario general de TikTok, jóvenes *millennials* y generación Z, como si se tratase de un mismo público, pero es posible que a algunas empresas solo les sirva una pequeña parte de este público. En cualquier caso, se puede afirmar con seguridad que se han cumplido los objetivos que se esperaban para este trabajo de investigación, y ahora se puede comprender más de cerca al usuario de TikTok, una generación tan cambiante como peculiar, y aunque en una gran cantidad de casos a muchas marcas no les sirva la totalidad de esta investigación, seguro que servirá como un buen punto de partida para la planificación estratégica de una campaña o para otras investigaciones académicas.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- AGUADED, J.I. y SÁNCHEZ, J. (2013). El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. *Adcomunica*, (70), 175-196.
- APARICI, R. GARCÍA-MARÍN, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, (55), 71-79.
- AYESTARÁN, R. RANGEL, C. Y SEBASTIÁN, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid, ESIC.
- BARRULLAS, J. (2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *UOC Blog de los Estudios de Economía y Empresa*. Recuperado de: <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- BAUDRILLARD, J. (1970). *La Sociedad de Consumo*. España, SIGLO XXI.
- BRUNEAU VALENZUELA, J. MARQUES DE MELLO, C. VIEIRA, F. (2009) Consumidores: una reflexión sobre los aspectos de la cultura del consumo. *Revista de Administração da Unimep*, (Vol. 7, No. 1), 105-121.
- CÁRDENAS, M. MONGA, A. (2019). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Prospectivas*, (Vol. 3, No. 1), 48-64.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. PINEDA CACHERO, A. (2003). *Consumo, publicidad y cultura*. Sevilla.
- FERRER, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, (Vol. 7, No. 1), 141-155.
- HENAO, O. CÓRDOBA, J.F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, (Vol. 3, No. 2), 18-29.
- HERNÁNDEZ PÉREZ, J. MARTÍNEZ DÍAZ, M. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del *binge-watching* sobre los jóvenes universitarios. *Adcomunica*, (13), 201-221.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- MARTÍN REQUERO, M. ALVARADO LÓPEZ, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla.
- Márketing News* (2020, 3 de enero) Así ha sido el primer año de TikTok en España. Recuperado de: [Así ha sido el primer año de TikTok en España | Medios | MarketingNews](#)
- OWEN, S. (2020). Tracking the Influencer Evolution. *WGSN Insider*. Recuperado de: [Tracking the Influencer Evolution 2020 - WGSN Insider](#)
- PARRA, F. (2019). Redes Sociales en el Consumo de los Hogares. *RPubs by RStudio*. Recuperado de: [RPubs - Redes sociales en el consumo de los hogares](#)
- RUIZ DE MAYA, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración*, (Vol. 17, No. 26), 35-58.
- SÁNCHEZ, G. (2018). Cristina Quiñones: «Si no hay calle, no hay insight». *Insights*. Recuperado de: [Cristina Quiñones: "Si no hay calle, no hay insight" \(insights.la\)](#)

SANTOS MILLÁN, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market Economics & Business Journal*, (Vol. 50, No. 3), 621-642.

SEBASTIÁN MORILLAS, A. MARTÍN SOLDANA, I. y CLEMENTE MEDIAVILLA, J. (2019). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estud. Mensaje Period.*, (Vol. 26, No. 1), 339-348.

SEBASTIÁN MORILLAS, A. MUÑOZ SASTRE, D. y NÚÑEZ CANSADO, M. (2019). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.Info*, (46), 249-280.

SERGUEYEVNA GOLOVINA, N. MOSHER VALLE, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, (Vol. 9, No. 26), 5-18.

STOKEL-WALKER, C. (2020) TikTok's global surge. *New Scientist*, (3273), 31.

VERMA, A. (2018). TikTok Beats Facebook, Instagram, YouTube, And Snapchat Downloads In October. *Fossbytes*. Recuperado de: [TikTok Beats Facebook, Instagram, YouTube, And Snapchat Downloads In October \(fossbytes.com\)](https://fossbytes.com/tiktok-beats-facebook-instagram-youtube-and-snapchat-downloads-in-october/)

## ANEXO I

En este primer y único anexo se proporcionarán algunos datos que, por motivos de espacio y orden de lectura, no han podido ser expuestos en las páginas obligatorias del TFG. Para poder corroborar la investigación, lo último que queda por añadir es la información recogida en el desarrollo del *focus group*. Para este, se realizó una grabación de voz por cada tema de discusión, aunque en algunos casos cuando la conversación se extendía se llegó a hacer más de una grabación para un mismo tema.

Debido a la situación actual vivida por el COVID, el focus group (técnica de investigación cualitativa escogida para reforzar esta investigación) se realizó de forma telemática. Para poder acceder a la información recogida con esta técnica, se proporciona un enlace repositorio donde se encuentran las grabaciones. En otras ocasiones, estas casi dos horas de encuentro serían transcritas en texto en este anexo, pero de esta manera se dará acceso libre al material en bruto de la investigación para aquellos que deseen corroborar los datos expuestos en este trabajo, para así aportar claridad. El enlace donde se puede encontrar el material original del *focus group* es: <https://www.dropbox.com/sh/ovwjd82geq1w0xa/AAA6CH8nnrLvMvVLoMlgJhtja?dl=0>. En el presente enlace se encuentran un total de nueve audios con el nombre correspondiente de cada tema, y aquellas grabaciones que corresponden a un mismo tema se notifica en el nombre (por ejemplo, postura política I y postura política II).

A continuación, para facilitar la búsqueda de información al lector, se proporciona una tabla resumen donde encontrar cada pregunta que se ha formulado a los miembros del encuentro en el *focus group*. Cabe destacar que, aunque se lanzasen preguntas para poder obtener información de temas concretos, en muchas ocasiones se volvían a preguntas anteriores y se retomaban temas, lo cual también aportaba información necesaria. Lo que se pretende con la siguiente tabla es facilitar la búsqueda de los diferentes temas, donde encontrar temas en específico es mucho más sencillo.

<b>TEMA Y AUDIO</b>	<b>PREGUNTAS Y SUBTEMAS</b>	<b>MINUTO</b>
Uso de TikTok (I)	<i>Opinión acerca de TikTok</i>	0:18
Uso de TikTok (I)	<i>¿Creáis contenido en TikTok además de consumirlo?</i>	3:34
Uso de TikTok (I)	<i>¿Cuántas horas de media al día usáis TikTok? ¿Cuánto tiempo habéis estado el día que más habéis permanecido en la app?</i>	6:23
Uso de TikTok (I)	<i>Aspecto negativo de TikTok (I)</i>	9:33
Uso de TikTok (I)	<i>Otras aplicaciones que uséis a diario</i>	10:55
Uso de TikTok (I)	<i>¿Qué contenido creáis cuando lo hacéis?</i>	11:55
Uso de TikTok (I)	<i>¿Creéis que el contenido que consumís también es el tipo de contenido que creáis?</i>	13:00
Uso de TikTok (II)	<i>Aspectos positivos de TikTok</i>	0:05

Uso de TikTok (II)	<i>Aspectos negativos de TikTok (II)</i>	2:10
Uso de TikTok (II)	<i>¿Siempre subís contenido para conseguir aprobación social?</i>	5:27
Estilos de vida	<i>¿Qué hacéis en vuestro día a día más comúnmente?</i>	0:09
Estilos de vida	<i>¿Cómo diríais que sería vuestro día perfecto?</i>	3:15
Estilos de vida	<i>¿Creéis que tiene algo que ver que no hayáis mencionado algún tema de estudios o trabajo con procrastinar en vuestro día a día?</i>	7:08
Estilos de vida	<i>En un día mediocre ¿Qué os anima?</i>	8:40
Estilos de vida	<i>Cambio de vida con el COVID</i>	12:27
Estilos de vida	<i>¿Una meta a corto plazo? ¿Cómo os imagináis en un futuro lejano?</i>	15:40
Hobbies y Aficiones	<i>¿Qué intereses tenéis? Deportes, qué películas y series veis, referencias artísticas, tipo de música, etc.</i>	0:20
Hobbies y Aficiones	<i>¿Escucháis podcasts?</i>	10:40
Consumo	<i>¿Dónde consumís? Productos, marcas o locales</i>	0:08
Consumo	<i>¿Cuál es el aspecto más positivo de aquella marca que más consumís?</i>	4:12
Consumo	<i>¿A qué estáis suscritos?</i>	8:34
Consumo	<i>Lo que más usáis es Netflix ¿Qué destacaríais de la plataforma?</i>	12:40
Consumo	<i>¿Cuánto dinero consumís al mes en ocio de media?</i>	15:50
Movimientos Sociales (I)	<i>Opiniones sobre feminismo y LGBTQ+</i>	0:25
Movimientos Sociales (I)	<i>Opinión de feminismo unido a la política</i>	3:35
Movimientos Sociales (I)	<i>¿Está mal ser políticamente correcto con estos temas?</i>	7:30
Movimientos Sociales (II)	<i>Radicalización de los movimientos sociales</i>	0:05
Movimientos Sociales (II)	<i>Opinión sobre la España vaciada</i>	3:40
Movimientos Sociales (II)	<i>Opinión sobre el racismo a comunidades excluidas de</i>	10:15

	<i>inmigrantes. Racismo a la comunidad gitana</i>	
Política (I)	<i>Opinión sobre el hecho reciente de que Pablo Iglesias abandona su puesto de vicepresidente.</i>	0:28
Política (II)	<i>Opinión sobre los votantes de izquierdas vs. derechas</i>	0:06
Política (II)	<i>Opinión de la última campaña de VOX sobre la situación de las pensiones y los menas.</i>	7:10