

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Y TURISMO

CURSO 2021-2022

**COMUNICACIÓN PUBLICITARIA A TRAVÉS DE MARKETING DE
INFLUENCERS EN LA RED SOCIAL DE TIK TOK**

Autora: Rebeca Alcalde Pérez

Tutora: Eva Francisca Navarro Martínez

RESUMEN:

Para el presente trabajo de fin de grado se va a investigar acerca del marketing de influencers así como su utilidad y efectividad en el target.

Se ha llevado a cabo analizando y consultando diferentes páginas, en la mayoría de casos especializadas en este tipo de marketing en concreto.

Además se pretende con el mismo analizar los sentimientos y las conductas del consumidor así como las opiniones de los mismos acerca de este tipo de comunicación publicitaria, para ello se ha utilizado la metodología que más tarde será expuesta y analizada según las propias respuestas de la muestra de target escogida.

Además tras la investigación se muestran las características y los puntos más relevantes del presente trabajo de forma resumida, en las que además, se muestra la efectividad que conforma el papel de los líderes de opinión y de las redes sociales en el mundo publicitario así como en el momento actual.

Palabras clave: influencers, tik tok, redes sociales, marketing, líderes de opinión.

ABSTRACT:

For this final degree thesis it is going to be investigated influencer's marketing as well as its usefulness and effectiveness in the target.

It has been carried out by analysing and consulting different websites, in most cases specialised in this type of marketing in particular.

It also aims to analyse the consumer's feelings and behaviour as well as their opinions about this type of advertising communication. To this end, the methodology that will later be presented and analysed according to the responses of the chosen target sample has been carried out.

In addition, after the research, the characteristics and most relevant points of this work are shown in summary form, which also shows the effectiveness that shapes the role of opinion leaders and social networks in the advertising world as well as at the present time.

Keywords: influencers, tik tok, social media, marketing, opinion leaders.

ÍNDICE

1-Introducción

1.1-Justificación

1.2-Objetivos

1.3-Hipótesis

1.4-Metodología

1.4.1- Encuesta

2- Marco teórico

2.1- Contexto

2.2- Funcionamiento del branded content en Tik Tok

2.3- Publicidad encubierta por influencers en la red social Tik Tok

2.4- Regulación en nuestro país de la publicidad de influencers

3- Trabajo de campo: Influencers y público objetivo

3.1- Cálculo del engagement

3.2- Encuesta y análisis de datos

3.3- Características de cada influencer

3.4- Cálculo de cada engagement por influencer

3.5- Público objetivo y características

3.6- Marcas promocionadas

4-Análisis de datos

4.1- Análisis de sentimientos del target hacia esta publicidad

4.2- Identificación del target con los influencers

4.3- Marcas e influencers más recordados por el público

4.4- Eficacia de compra con marketing de influencers

5-Conclusiones

6- Bibliografía

ANEXOS

1-INTRODUCCIÓN :

En el siguiente trabajo de fin de grado se va a realizar una investigación acerca de los personajes con relevancia -influencers- y las diferentes maneras y técnicas en las que basan sus promociones estando centrando esta investigación principalmente en los productos de belleza e higiene y en la plataforma de Tik Tok. Por razones geográficas, este trabajo se ha contextualizado en el territorio español y con ello las influencers españolas, ya que el algoritmo de la plataforma expone el contenido según la ubicación de cada dispositivo. Tik Tok es una de las redes sociales con más relevancia entre el público joven hoy en día, pero ¿hasta qué punto estos líderes de opinión son capaces de influir en las decisiones de consumo del usuario?

El propósito principal de este trabajo es observar la información sobre marcas, influencers y repercusión que tienen estos últimos dentro de la red social y de un target concreto. También ver cómo están estos relacionados con los ámbitos de la comunicación y el marketing y cuáles son las formas que utiliza cada uno de estos líderes de opinión para promocionar determinados productos, así como el método publicitario para llevar a cabo dichas promociones.

En la presente investigación se concretará el estudio sobre 5 de las mayores y más importantes influencers del panorama español, dada la imposibilidad de abarcar el estudio de todas aquellas que pertenecen a esta profesión. Así, se atenderá a Marina Rivera, Lola, Abril Cols, Marta Díaz y Raquel Martínez. A su vez, este trabajo ha concretado la investigación en productos publicitarios concretos, a saber, los correspondientes con belleza e higiene.

1.1- Justificación:

En los últimos años se ha puesto en boga el papel de los influencers como personas importantes dentro del marketing. El poder de estos, en su mayoría por el gran número de seguidores con los que cuentan, o por el gran contacto continuo que tienen con los mismos, ha logrado que el target vea a estos líderes de opinión como modelos a seguir. Las redes sociales y las nuevas tecnologías también han ayudado a que este concepto, que ahora está tan de moda, sea también eficaz a nivel publicitario para las empresas y las marcas.

Una nueva forma de publicitar productos, servicios y experiencias está saliendo a flote

gracias a estas personalidades, que, además de generar influencia como líderes de opinión, llegan a abarcar un público extenso en la mayoría de casos. La credibilidad que pueden ofrecer respecto a otras formas de marketing es una ventaja de la que las marcas pueden beneficiarse.

Un aspecto importante para que un producto sea o no comprado por el consumidor, es, sin duda, el contenido publicitario que este vea del mismo. (David Ogilvy, 1938).

Aún en la época actual sigue habiendo mitos envejecidos acerca del marketing de influencers y de las redes sociales. En su gran mayoría se basan en que los influencers no existen como líderes de opinión, así como que su papel no puede estar considerado como trabajo y que, desde luego, la efectividad de estos para las empresas y las marcas es inexistente.

Es difícil dedicar tu vida únicamente a la labor de influencia y poder vivir de eso, es más que un trabajo ya que necesita generar buen contenido y ser constante. (Social Publicidad, 2021).

La mayoría de empresas han comprobado por su propia mano que las nuevas tecnologías son un método eficaz para darse a conocer, y las denominadas redes sociales les ayudan con ello, sin embargo, todavía siguen estando vigentes estos clichés en la imagen de los influencers, especialmente por el público más mayor. En este trabajo se quiere dar a conocer la importancia que tienen y la ventajas que pueden causar a las entidades que trabajen con ellos, además de dar a conocer la importancia de la innovación y adaptación a los diferentes métodos que las nuevas tecnologías han puesto a nuestro alcance.

1.2- Objetivos:

- Análisis cuantitativo de los sentimientos del consumidor hacia este tipo de marketing. ¿Les molesta esta interrupción dentro del contenido? ¿Tienen empatía hacia dichos personajes? ¿Consumen o son seguidores de este tipo de personas relevantes?
- Análisis de datos acerca de los objetivos obtenidos, ¿han comprado el producto promocionado? ¿Los influencers les producen seguridad? ¿Son consumidores de las marcas promocionadas por dichos famosos? ¿Cuáles son los influencers y marcas que más recuerda el público?
- Análisis acerca de hasta qué punto y por qué se sienten el target identificado con alguno de estos personajes públicos.

- Estudio de los motivos que llevan al público objetivo a seguir las modas o estilos de vida de las influencers y de hasta qué punto son capaces de influir en las opiniones y decisiones del público de Tik Tok.
- Desmontar también a través de demostraciones, que los mitos que anteriormente se han expuesto en este trabajo de fin de grado, no son más que eso, mitos.

1.3- Hipótesis:

Partiendo del crecimiento masivo con el que cuenta la red social de Tik Tok en los últimos años, y la cantidad de celebridades con las que cuenta como creadores de contenido, así como los cambios innovadores que constituyen la misma aplicación casi de manera continúa, podemos destacar diferentes hipótesis acerca de esta red social y de la propia publicidad, entendiendo como hipótesis el concepto principal definido en la RAE:

“Que se establece aunque más tarde puede tener cambios, como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella.” (Real Academia Española, 2001)

Bien, este trabajo se centra principalmente en la red social en auge de Tik Tok y la publicidad de higiene y belleza a través de la misma, ofrecida por los determinados personajes de relevancia conocidos como “influencers” ¿Hasta qué punto es posible que estas líderes de opinión tengan la influencia suficiente en la red social de Tik Tok como para conseguir que el público siga sus estilos de vida, rutinas, movimientos e incluso compre los mismos productos que utilizan estos personajes?

La primera hipótesis viene dada por la cantidad de usuarios que consumen esta plataforma, y el gran número de gente con la que cuenta, es decir, principalmente público joven y adolescente, de entre los 16 y los 30 años. Poniendo también en relevancia que hay un rango de edad que predomina en la misma, los líderes de opinión se han hecho con el target joven de la plataforma debido a los estilos de vida que llevan y que este público admira.

Se ha creado un tipo de personaje para cada tipo de público y para cada rango de edad, por lo cual es fácil que con alguno de ellos el público se sienta identificado o quiera parecerse al mismo, además el engagement con el que estos cuentan hace que sean cada vez más y más populares.

La segunda hipótesis viene dada por argumentos totalmente contrarios, si bien es cierto que los influencers cuentan con un gran engagement, el cual es fácil de ver con sus

visualizaciones, likes o veces que ha sido compartido el contenido de dichos líderes, pero realmente el marketing de influencers no llega al objetivo final de la compra.

Por lo tanto, esta segunda y última hipótesis se centra principalmente en que, a pesar de que estos personajes hayan conseguido popularidad con sus contenidos, como son la gran cantidad de seguidores con los que cuentan, la publicidad a través de ellos no es eficaz ya que, la compra de dichos productos no se va a llevar a cabo sólo por el entretenimiento que proporcionan, esta hipótesis en cierta parte está basada en los mitos envejecidos mencionados anteriormente, es decir la falta de eficacia en el marketing de influencia.

1.4- Metodología:

La metodología utilizada se va a centrar principalmente en una investigación en la que se recopilen datos sobre los influencers de la determinada red social con más influencia dentro del campo de la belleza y la higiene. Una vez teniendo elegidos a estos personajes, los cuales habrán sido seleccionados a través del cálculo del engagement con los resultados más elevados, se recopilarán datos acerca de las marcas productos o servicios con los que trabajan, la forma en la que lo hacen además de la existencia o no de la repetición de marcas colaboradoras entre los trabajos de los distintos personajes públicos escogidos.

1.4.1-Encuesta:

El instrumento central para llevar a cabo esta investigación consistirá en la realización de una encuesta sobre un total de cincuenta personas, y en la que -principalmente- las respuestas están dentro del target con más relevancia en Tik Tok, por lo tanto, entre los 16 y los 30 años aproximadamente.

Por otra parte, la mayoría del target son mujeres, al igual que las cinco influencers elegidas para este trabajo de fin de grado.

La encuesta fue creada y difundida por redes sociales.

2- MARCO TEÓRICO:

Dentro del marco teórico de este trabajo de fin de grado se quieren representar diferentes puntos que son considerados como relevantes para entender la actual investigación.

El primero es el contexto para poder entender todos los términos que, en muchos casos, son anglicismos, además de dejar bien definidos los conceptos y la historia de los mismos así como su evolución en el tema.

Por otra parte, el segundo punto del marco teórico trata de explicar cómo funciona el branded content en la red social de Tik Tok, para así dejar expuesto el funcionamiento de la publicidad y de los influencers en la misma, y con ello poder dar una significación al concepto conocido como marketing de influencers.

Tras las numerosas polémicas que ha habido en dicha plataforma, el tercer punto quiere dejar constancia de los casos de publicidad encubierta en la red social, y por lo tanto el último punto del marco teórico de este trabajo de fin de grado se centra, principalmente, en la regulación de este tipo de publicidad y de promociones en nuestro país y los criterios necesarios para que no eliminen los vídeos publicados ni los diferentes contenidos así como para que la plataforma tampoco sea denunciada por ello.

2.1- Contexto:

¿Qué es un influencer? La respuesta viene dada por la siguiente definición:

Persona con relevancia en un canal de comunicación que expresa diferentes temas y actividades, muchas veces dando su opinión y creando influencia en personas que lo conocen. Estos personajes, existen al formar parte de una nueva forma de publicidad que surgía después del deterioro en muchos campos de la publicidad tradicional, forman parte del marketing, el marketing de influencers. Un influencer es una persona que hace contenido viral en instagram, blogs, youtube o cualquier otra red social (M.Global Marketing, 2021).

Gracias a la creación de las nuevas tecnologías y al hecho de tener a una persona famosa y por lo tanto, con credibilidad, este tipo de promoción es efectiva. Los y las influencers

venden las marcas, productos, servicios y valores de forma real y humana, lo que les permite empatizar con el público.

Hoy en día el target joven -entre otros- busca la experiencia, por lo tanto socializar con personajes públicos y relevantes que cuentan su opinión acerca de un producto marca o servicio, es uno de los puntos que hace efectivo este tipo de marketing.

El origen de los influencers se remonta a momentos anteriores a la existencia de las redes sociales, sin embargo esta figura se ha ido consolidando y haciéndose cada vez más popular con la evolución de los medios de comunicación y de las redes sociales. Anteriormente, se han hecho colaboraciones entre personajes con relevancia como actores o deportistas con una determinada marca, como es el caso de Nike. Con el paso de los años esta práctica se ha llevado a cabo en las redes sociales, las cuales están aventajadas por las innumerables posibilidades que ofrecen a la hora de crear contenido.

¿Qué es Tik Tok? En este caso lo podemos definir como:

Aplicación tecnológica que a través de una cuenta permite a los usuarios compartir vídeos de corta duración utilizando diferentes temáticas como canciones o filtros de belleza, entre otros.

La empresa de Tik Tok define su propia misión como:

“Buscar la creatividad y el conocimiento a través de los teléfonos móviles para hacer que todo el mundo pueda ser protagonista como creador de contenidos”. (Mohsin, 2021).

Dentro de la historia de esta red social que se ha convertido en una de las más usadas, podemos destacar los siguientes puntos:

La evolución que ha conseguido Tik Tok, empezó con “Bytedance” una empresa de tecnología de origen chino que emitió esta aplicación en el mercado en el año 2016 con el nombre de “Douyin”. Más tarde, el nombre se transforma al que conocemos ahora fuera de China, Tik Tok.

Dicha plataforma se junta con otras que ya tenían bastante renombre en el ámbito como “Musical.ly” la cual permitía hacer funciones similares con vídeos y contenido de entre 15 y 60 segundos.

En el año 2018, Tik Tok ya era una de las aplicaciones más populares en los Estados Unidos. Jimmy Fallon es un ejemplo de celebridad que ya en ese año emitió una mención a la red

social en su programa. A finales de este año, ya tenía 880 millones de descargas alrededor del mundo y estaba disponible en casi 80 idiomas y un total de 1500 millones de descargas.

A día de hoy sigue creciendo en número de usuarios y una famosa notoriedad entre las redes sociales más usadas por los jóvenes. También, ha creado una alianza con Shopify, plataforma para comercializar tiendas online con alta popularidad en todo el mundo. Con esto, Tik Tok pretende ampliar los negocios y las diferentes marcas dentro de la misma. (Cristina de la Hera, 2021)

2.2- Funcionamiento del branded content en Tik Tok:

Se puede definir Branded Content como:

“Un contenido creado totalmente o no por una marca y que se base principalmente en demostrar una serie de valores que promuevan sentimientos en el espectador hasta tal punto de que este se comprometa con dicha marca”. (Branded Content Marketing Association, 2018)

Como ya hemos visto, el marketing de influencers cuenta con ser cada vez una manera más eficaz de dar a conocer un servicio y un producto, pero no solo es necesaria una persona con relevancia para llegar a este punto, también es necesario el medio, en este caso en particular, la red social de tik tok.

Por ello es necesario recabar información acerca de cómo funciona el algoritmo de esta red social. Pues bien, a diferencia de otras redes sociales en las que también se hace publicidad, como es el caso de Instagram, en esta no se beneficia el creador ni suben los followers por creación, por ejemplo, de nuevos hashtags que consiguen viralizarse, sino que lo que se valora es la creatividad que tenga cada creador. Hay miles de retos, desafíos, juegos o trends en Tik Tok, al igual que hay muchos influencers promocionando distintos, pero en muchos casos, los mismos, productos o servicios. Lo que se valora es la creatividad con la que se traten dichos contenidos, sean o no publicitarios.

Aparte de la creatividad, el reconocimiento de esta aplicación, se basa principalmente en saber usarla. Los contenidos más virales lo son gracias a la creación de diferentes modalidades ya mencionadas anteriormente, como los desafíos. Sin embargo no vale cualquiera de ellos, es una red social de entretenimiento, por lo que en la mayoría de casos estos tendrán que ser cómicos. Esto es una ventaja para las marcas, ya que la imagen

generalizada de publicidad en los medios tiende a ser, por lo general, molesta. Los usuarios en gran parte de los casos deslizan o saltan el anuncio para poder seguir con el contenido que realmente están buscando. Sin embargo, en Tik Tok, las diferentes modalidades para promocionar un producto o servicio, y más cuando se trata de vídeos cortos, hacen que esta publicidad sea más amena y sencilla de consumir, dejando de lado la rutinaria publicidad tradicional a la que estamos acostumbrados.

Centrándonos en el tipo de publicidad elegido para este trabajo -belleza e higiene- podemos tener la certeza de que el público objetivo -jóven- está inscrito y por lo general consume el contenido de esta red social, y en especial, de los consejos de personajes relevantes como son los influencers en cada uno de sus ámbitos.

Para tener una gran visibilidad, el algoritmo recomienda interactuar con comentarios o likes en los contenidos de otras personas, ya que este guarda el tipo de vídeos a los que se da “me gusta” para poder seguir mostrando vídeos de otros protagonistas, pero con el mismo tema, lo que también beneficia al propio creador o creadora de contenido, ya que dejará marca para que el resto de público objetivo pase a su canal. Aunque no son el principal motor, los hashtags, así como el título de las publicaciones, pueden ayudar a que con una sola palabra en el buscador de Tik Tok, se encuentre tu contenido, por lo cual tiene que ser concreto y viral.

Una de las cosas más importantes que ayuda a la viralidad en este tipo de red, es la música, ya que hay determinadas canciones o partes de ellas, que se han viralizado por el gran número de personas que las han utilizado, contribuyendo por tanto a conseguir más visualizaciones y tener un engagement considerado como bueno.

En este caso concreto, al tener “fácil” el tipo de público al que se quiere dirigir, lo necesario es conocer a la audiencia, para poder desarrollar una creatividad de acuerdo con el target para crear un aspecto diferencial y hacer que el algoritmo ayude a posicionar el contenido.

2.3- Publicidad encubierta por influencers en la red social Tik Tok:

Otro de los puntos a tratar acerca del branded content en esta red social, es el no caer en una reputación de marca negativa por publicidad encubierta, ya que, a pesar de la popularidad de la misma, han existido ciertos problemas legales con la publicidad y las formas de promoción usadas. Una de las principales denuncias con las que cuenta la plataforma, está formulada por uno de los organismos de la Unión Europea.

A pesar de la creatividad y el entretenimiento existente en esta red, algunos retos han conseguido que público objetivo, en especial menores de edad, para participar en algunos de estos retos, se vean obligados a adquirir determinados productos de marcas específicas, consiguiendo así que dicha empresa sea participe en publicidad encubierta.

De hecho, esto ha llegado tan lejos que incluso asociaciones de quince países diferentes han creado una petición para la investigación de la plataforma Tik Tok. En el caso de España han contado con diferentes organismos, como la Organización de Consumidores y Usuarios o la Agencia encargada de la Protección de Datos, entre otros. (Miguel Ángel Medina, 2021)

El caso de la publicidad en Tik Tok se basa principalmente en estudios de mercado que, a través de diferentes challenges o simplemente con las correspondientes preferencias de contenido, venden datos válidos para las marcas a terceros. En este caso podemos destacar gustos o preferencias para la efectividad de las marcas con fines comerciales, además de que en muchos casos, los consumidores son menores de edad ya que la plataforma no comprueba con ningún método la edad del usuario. Con todo esto, se destaca a los influencers como los principales promotores de la publicidad encubierta.

A pesar del segundo plano en el que quedan los fines comerciales en la aplicación, ya que ésta está vendida como una red social basada en el entretenimiento, su eficacia y los usuarios con gran cantidad de engagement asociados a la aplicación, tienen un gran poder de convencimiento en sus contenidos para lograr los objetivos comerciales. Tanto es así que, incluso en Estados Unidos, los usuarios que cuentan con más popularidad tienen la opción de compartir enlaces con los que el usuario espectador podrá acceder directamente a la compra del producto o servicio y el personaje reconocido recibirá una recompensa a modo de comisión directa. Esto les beneficia aún más a la hora de seguir creando publicidad y promociones en dicha red social que sigue en aumento de usuarios.

Un ejemplo de este tipo de compras on-line con unos pocos clicks, son por ejemplo Shopify o Walmart. El atractivo de esto es la facilidad para el usuario a la hora de consumir así como la credibilidad y el deseo que genera ver el producto a manos de personajes famosas y en muchos casos referentes.

2.4 -Regulación en nuestro país de la publicidad de influencers:

Para evitar los casos existentes de publicidad encubierta, en los últimos años se han puesto de manifiesto unas normas para poder reconocer la publicidad en con influencers en las redes sociales y que así sea legal.

En un principio, y como normas generales, se podría encontrar que la publicidad o el contenido con productos o servicios a los que se está haciendo alusión por parte de influencers, debía ser etiquetado. (Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial, 2020). Se podía distinguir así entre compensación económica o de otra índole -por ejemplo con obsequios por parte del anunciante o marca a los influencers-.

Por lo tanto, por compensación económica se debía de dejar claro que el contenido era publicitario. Para ello se debía de poner un hashtag anunciándose. En este caso, era suficiente con poner “#ad”. Como requisito podríamos encontrar también que este hashtag debería de ser visible y estar a los comienzos de la publicación para que el usuario tuviese facilidad para verlo. (Ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico, 2021).

Sin embargo, si el influencer está recibiendo otro tipo de obsequio como muestras de los productos, era suficiente con nombrarlo como regalo gratuito, en este caso, sería suficiente con poner “freebie”.

Como recomendación también se podía observar que sería un aspecto positivo que la biografía de los influencers contase con las marcas con las que trabaja o colabora en su perfil de manera visible.

Por casos de publicidad encubierta con el marketing de influencers y principalmente en la red social de Tik Tok, esta normativa se ha ido puliendo con el paso de los años aunque sí es cierto que funciona diferente en cada país.

En el caso de España, podemos observar como regulación principal los siguientes efectos:

- Cualquier tipo de comunicación que contenga carácter comercial independientemente del anunciante o de la marca debe ser etiquetada como tal, además de añadir en la misma el nombre de la empresa o marca para la cual se está creando contenido.
- Será penado no etiquetar correctamente cada publicación así como hacer un uso incorrecto de los hashtags necesarios para identificar el marketing de influencers.
- Será penado aludir haciendo publicidad de casas de apuestas.

- En los contratos de influencers tiene que ser reconocido un código de normas éticas que estos personajes con relevancia identifiquen y cumplan.
- Según la norma tercera de este código de conducta se establecen como recompensas o contraprestaciones publicitarias los siguientes elementos “entre otros: el pago directo (o indirecto a través de agencias), la entrega gratuita de un producto, las entradas gratuitas a eventos, la prestación gratuita de un servicio, los cheques regalo, las bolsas regalo y los viajes.”
- Este contenido debe ser identificado por el público y por los seguidores de estos influencers como tal.
- No se deben usar hashtags con información de forma muy generalizada como “colabo” sino que se deberán de utilizar otros de fácil entendimiento para la etiquetación del producto como por ejemplo “publicidad” “ad” “contenido publicitario” “evento patrocinado”... (LSSI,2021)

3- TRABAJO DE CAMPO: INFLUENCERS Y PÚBLICO OBJETIVO:

Es importante para esta investigación saber cuáles son los aspectos que tienen en común los influencers con el target, especialmente si hay características distintivas en cada uno de ellos. Estos van a ser conceptos importantes para saber por qué confían en ellos o por qué les dan la suficiente importancia como para seguir su vida y sus contenidos, lo cual es fundamental para que el marketing de influencers tenga o no efectividad en el ámbito comercial.

Por otra parte, no es solo relevante ver con que tipo de influencer se identifica más el público objetivo, sino también el porqué lo hacen.

3.1 Cálculo del engagement:

Se realizará en excel el cálculo del engagement de cada uno de los elegidos para comprobar su eficacia, apuntando todos los datos necesarios para llevar esto a cabo -total de interacciones (likes, comentarios y veces que han sido compartidas las publicaciones), total de visualizaciones- poniendo como plazo de tiempo para esto todo el contenido subido en el mes de Diciembre, al ser este un mes destacable a nivel de campañas. A partir de un 3% se considera buen porcentaje para hacer publicidad en dicha red social, por lo tanto cogeremos líderes de opinión que a través de los cálculos, consigan llegar a dicho número o superarlo si es posible.

3.2- Encuesta y análisis de datos:

La segunda parte de la metodología se basará en realizar una encuesta al target que consume esta red social. El público objetivo se centrará en las personas de entre los 15 y los 30 años por ser estas las edades en las que más tiempo se pasa en la aplicación estudiada, con una muestra de entre 40 y 50 personas para que esta sea significativa. Con esta encuesta se pretenden conocer las perspectivas con las que cada usuario cuenta acerca de este contenido y hasta qué punto se consiguen los objetivos de compra de las marcas.

3.3- Características de cada influencer:

- Marina Rivers: Más conocida en la red social de Tik Tok como @_riverss_. Marina no lleva mucho tiempo siendo un personaje de influencia en la red social, sin embargo a partir de 2020 (año de pandemia en el que las descargas de la aplicación tuvieron

una subida notoria) empezó a viralizarse con sus vídeos. De hecho, en periodo de cuarentena, fue cuando más followers consiguió llegando incluso a superar los cuatro millones de seguidores.

Uno de los aspectos que ha hecho que consiga tanta cantidad de seguidores en esta red social, es su cercanía con el público a la hora de subir contenido, totalmente informal. Además ofrece diferentes tipos de temas, tratando todos ellos con un humor admirable, lo que ha sido un aspecto diferencial para ganarse al público. Ofrece desde vídeos de moda, maquillaje, deportes, bailes, retos hasta storytimes mostrando su propia vida al público. La cantidad y diversidad de temas que trata ha hecho que pueda ganarse a un target bastante amplio y que se haya hecho un hueco en el mundo de los influencers gracias a su número de seguidores. (ECD, 2020)

Su aspecto diferencial como amante del deporte, también le ha hecho hablar del mismo con su propio punto de vista, el de un personaje de influencia. Este se debe al gran interés que ha puesto siempre por el mundo deportivo no solo en su vida personal, sino también en las redes, mostrando al público como entrena o cuales son sus rutinas, así como diferentes consejos

Por otro lado los contenidos acerca de su vida personal, son también un punto álgido para complementar el número de sus seguidores, nunca ha tenido problema en expresar esa confianza con el público y con sus fieles followers contando aspectos de su vida personal, como por ejemplo, la relación con su pareja. Ya sea un reto viral un storytime o una simple opinión personal, todo el contenido es tratado con cercanía hacia el usuario, lo que ha hecho que las marcas depositen su confianza en ella. Esta cercanía es su aspecto más distintivo, llegando a subir escalones grabando vídeos con personajes aún más famosos como Ana Milán, lo cual ha ayudado en su paso a la viralidad.

Esto también le ha llevado incluso a sacar un libro en el que muestra su parte más íntima fuera de las redes sociales, lo cual ha hecho que su público objetivo empatice más y se sienta aún más cerca de ella, pareciendo que prácticamente son conocidos y dando más fuerza a ese núcleo cercano entre influencer y público.

En las últimas semanas ha conseguido también bastante relevancia por defender esta sus propios valores haciendo de una discusión con sus amigos una discusión pública,

y basando principalmente sus argumentos en lo que tiene por valores, como fidelidad y lealtad, así como individualismo cuando este también es necesario. Con esto ha conseguido que mucha gente se ponga en su contra, sin embargo, también mucha otra se ha puesto a su favor ya que los valores que esta influencer defiende son los iguales a los de mucha otra gente de acuerdo con ella. Estos valores unidos a su naturalidad ya sea en un buen momento en una problema personal como este único crea especial confianza en el espectador.

Marina ha conseguido defender y dar más visibilidad a un colectivo que todavía está invisibilizado en la sociedad, el colectivo LGTBIQ+.

Una de las relaciones románticas que tuvo la influencer fue con un hombre trans. Antes de esto Marina ya estaba concienciada con el colectivo, sin embargo, por las múltiples burlas y comentarios que tuvo que sufrir su ex-pareja, se posicionó mucho en la red social como defensora de su novio, y de todo el colectivo, lo cual también ha hecho que consiga diferentes seguidores con sus mismos pensamientos .

Además se considera y se ha mostrado al público como activista feminista participando así en movimientos de esta índole y ganándose también el respeto de las personas feministas, rompiendo también con todos los estereotipos machistas que sigue habiendo hoy en día en la sociedad y luchando por las faltas de derechos vigentes para todas las mujeres.

En la imagen siguiente se podrá apreciar una imagen del perfil de Marina Rivers, en el cual muestra la bandera LGTBIQ+ en su biografía en símbolo de apoyo al colectivo.

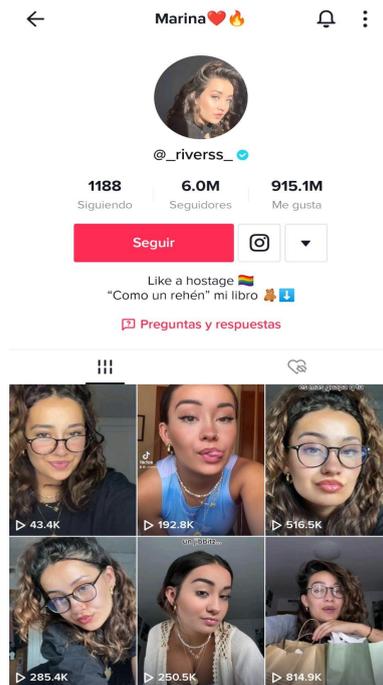


Imagen 1- Marina Riverss. Fuente: https://www.tiktok.com/@_riverss?lang=es

- El caso de la segunda influencer elegida para llevar a cabo este trabajo de fin de grado, no es demasiado distinto al de Marina, ya que entre ellas incluso son amigas.

Lola Moreno Marco (Lolaloliitaaa), comenzó en sus inicios a crear publicaciones en Instagram donde consiguió a sus primeros fans, sin embargo, cuando se adentró en Musical.ly (lo que más tarde acabó convirtiéndose en Tik Tok) empezó su verdadero camino hacia la fama. Una de sus primeras viralizaciones fue gracias a un vídeo de baile subido a la plataforma con su hermano pequeño, pero la mayor parte de auge es gracias a su afán por la moda y la escritura, temas estos tratados por la influencer en numerosas ocasiones en su cuenta de Tik Tok.

Su contenido creado principalmente sobre temas por los que Lola tenía interés y pasión fue lo que hizo que fuese nominada y ganadora de los premios a influencer español favorito. (Alejandro Cruz, 2020)

Su nivel de followers e interacciones comenzó a crecer tanto que incluso hizo que pudiese lanzar su primer libro, el cual contó con ser uno de los más vendidos después de su estreno, dato que realza la lealtad de los seguidores así como su propio engagement. Después de este primer éxito como escritora a parte de influencer,

consiguió la publicación de otros tres libros e incluso el año pasado pudo dedicarse a una de sus verdaderas pasiones, la moda.

Gran número de sus seguidores, lo son gracias a su aspecto diferencial como fiel seguidora de la moda, así como por ser la influencer que antes consiguió hacerse viral y popular en Tik Tok gracias a la fidelidad de sus followers así como a su credibilidad. En este último aspecto, hace un par de años logró una de sus máximas ambiciones, sacar su propia línea de moda, la cual estaba incluida en un principio, especialmente por sudaderas y deportivas a las que consiguió darles parte de su personalidad como influencer imprimiendo en las mismas frases suyas.

Su triunfo en las redes sociales está consolidado desde hace muchos años llegando a ser la influencer que más seguidores tiene de entre todas las elegidas, por lo que el gran número de personas que la conocen provoca un movimiento de seguridad y de confianza debido al gran reconocimiento que ha logrado en las redes.

Por otra parte, analizando el perfil de Tik Tok de la influencer Lola Lolita, podemos comprobar que en todas sus publicaciones sale maquillada y preparada y si ese no es el caso, siempre hay un filtro que retoque dicha ocasión. Desde un punto de vista crítico podemos observar como esto fomenta los estereotipos dentro de las redes sociales y especialmente del público más vulnerable, el joven y con el que mayor porcentaje cuenta Tik Tok.

Además la mayoría de sus publicaciones son bailes o tendencias de la red social, por lo que prácticamente en ningún momento se puede ver a Lola tal y como es, ni físicamente ni personalmente.

Esto crea un patrón dentro de los cánones de belleza ya existentes, por lo que hoy en día el cánón femenino es cada vez más difícil de alcanzar, llegando incluso a crear problemas de identidad, esto afecta principalmente a las mujeres. (Roxana Popolka, 2018).

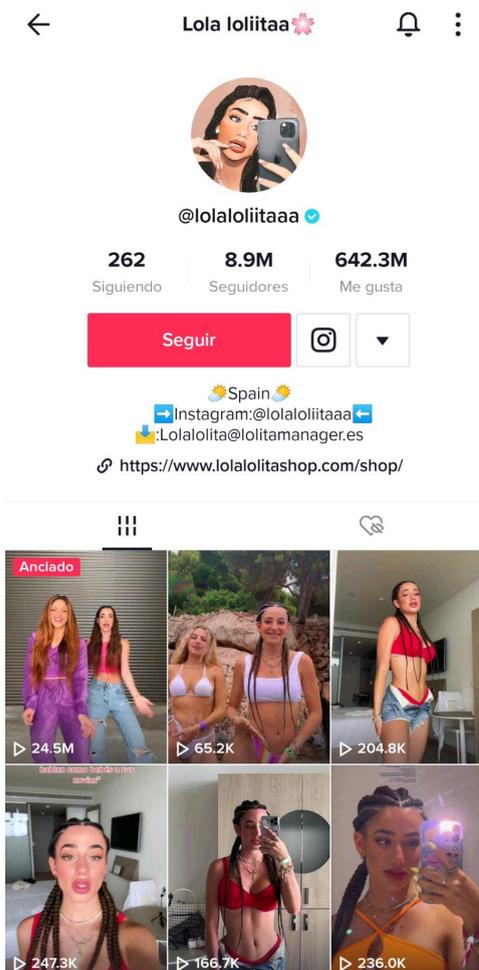


Imagen 2. Lola Morena. Fuente: <https://www.tiktok.com/@lolaloliitaaa?lang=es>

- Abril Cols, es una conocida influencer con bastante experiencia en la plataforma de Tik Tok. El comienzo de su estrellato llegó antes de esta plataforma, con otras de sus redes sociales, contaba con un blog en el que se hizo famosa contando sus experiencias, pensamientos y sentimientos, también triunfó en la red social de Instagram, debido a las publicaciones que subía con apariencia de modelaje.

Con el auge de esta plataforma, consiguió viralizarse a través de contenidos estrella en Tik Tok ya mencionados anteriormente, como los bailes hechos, tendencias virales, aunque una de las razones más conocidas de su fama son sus playbacks prácticamente perfectos adaptados a las canciones del momento, que además en la mayoría de los casos los complementa también con bailes.

Al igual que Lola, su pasión por la moda ha hecho que cuente con un target que es también un gran apasionado de la misma, o que en muchos casos sigue las tendencias de esta influencer por considerar que tiene buen gusto estético.

Además, de sus logros como influencer en Tik Tok, su carrera artística ha ido más allá especialmente en el ámbito de los fans de moda, ya que es la fundadora de una marca de ropa, llamada esta “Bless your style”.

Otro de los puntos que ha hecho que aumente su target, ha sido la publicación de su libro “La magia de confiar en ti”. En las redes sociales, especialmente en Tik Tok e Instagram, la imagen es realmente importante, y muchos de los usuarios tienen problemas de autoestima derivados, en muchos casos, de los filtros de belleza, o de alguna mala influencia en la red. También cabe destacar que algunos de los vídeos más virales de Tik Tok hablan de recetas para perder peso o vídeos de deporte específicos para adelgazar, en muchos casos en tiempo record y en el menor tiempo posible, esto ha hecho que se viralicen retos en los que la gente muestra, por ejemplo su abdomen en diferentes semanas probando recetas quemar grasa -que además en algunos casos son insalubres- y que a largo plazo surjan las comparaciones y los problemas de autoestima derivados de ellas.

Abril Cols ha conseguido ampliar sus followers gracias también a que el propósito de su libro es ayudar a este tipo de target a superar sus problemas derivados de su físico. Para Abril no existen cuerpos bonitos o feos, sino que todos son válidos, además de quererse tal y como uno es, no hay que caer en estereotipos marcados en la sociedad dentro del físico de alguien, especialmente en el género femenino, que, considera, es donde más estereotipos hay.

Esto no solo queda en palabras, sino que lo llevó a la práctica en sus propias redes sociales como Tik Tok mostrándose en vídeos al público sin maquillaje ni filtros, lo cual inspiró la confianza del público hacia este personaje influenciador. (Begoña Corzo, 2020).

Esta forma de crear contenido mostrando autoestima y creencia en su misma consiguió crear un aspecto nuevo tanto en su personaje como en contenido, ya que el prototipo de influencer que siempre se ha conocido es de chica guapa a cualquier hora y en cualquier momento del día, por eso mostrarse tan natural fue un punto positivo

en su carrera de influencia por el gran número de followers que se vieron identificados con eso.

Por otra parte y analizándolo desde un punto de vista crítico, Abril no solo se mostró a sí misma en sus contenidos sin filtros, sino que también mostró su cuerpo tal y como es, con imperfecciones. Sin embargo, aunque el propósito de Abril tiene una buena base, el cuerpo de esta no deja de ser normativo, por lo que este mensaje no sirvió para todos sus seguidores, entendiéndolo así como mensajes de autoestima contradictorios, ya que es un estereotipo más de mujer popular delgada y admitida por la sociedad, lo que podría causar inseguridad entre algunos de sus followers.

Los cánones de belleza no solo vienen impuestos por la belleza en sí, sino también por el estilo de vida o la forma de vestir, esto en la quinta era tecnológica para los jóvenes son factores muy influenciados. (Ignacio Bellón, 2018).



Imagen 3. Abril Cols. Fuente: <https://www.tiktok.com/@abrilcols?lang=es>

- Raquel Martínez, más conocida en sus redes sociales como Bonbon Reich, siempre ha tenido redes sociales en las que subía contenido prácticamente a diario, sin embargo, hasta la cuarentena por la crisis sanitaria del covid-19, no logró viralizarse tanto. A día de hoy cuenta con cuatro millones de seguidores en la red social de Tik Tok.

Teniendo en cuenta que su contenido estaba triunfando siguió realizando sus rutinas, en la mayor parte del tiempo con humor. (Coché Echarrén, 2021). Esto supone que la mayoría de sus vídeos tratan de contenidos personales, como sus desayunos, o su familia, incluidos los vídeos de su perro. Su parte más popular dentro de las rutinas de redes sociales es llamada “el diario de la Raqui”.

El gran número de seguidores de esta influencer viene dado en su mayoría por considerarla la creadora de contenido por excelencia en redes sociales sobre rutinas personales, pues bien es cierto que actualmente están a la orden del día. Sin embargo, su salto a la fama fue fruto del éxito de la idea de un contenido que empezó a gustar al público y a llamar su atención para ganar seguidores así como engagement, hasta tal punto de que a día de hoy, podemos considerar que ha hecho de sus vídeos tendencia e inspiración para el resto de influencers de las redes sociales.

Además, sus rutinas son bastante diferentes a las que normalmente se suelen visualizar en Tik Tok, ya que es una persona con más edad de lo común, una vida más asentada e incluso está embarazada de su primer hijo, por lo que a pesar de que haga contenidos que ya están en tendencias son bastante diferentes de lo que la gente está acostumbrado a ver en la red. En su caso, su perfil en Tik Tok tiene un apartado llamado “Diario de la Raqui” en el que cuenta a todo el público de manera abierta lo que hace en cada uno de sus días, a pesar de que muchas influencers hacen blogs de cada una de sus rutinas, en el caso de Raquel, no sólo enseña lo que se dedica a hacer en su vida, sino también cómo lo compagina actualmente con un embarazo.

Por otra parte, a destacar entre su contenido está la constancia, ya que sube vídeos todos los días con la misma línea argumental, en todos ellos podemos observar principalmente rutinas de comida, de cuidado de la piel y también nos muestra en muchos casos el día a día con la familia.

También podemos ver que, a pesar de hacer publicidad, es selectiva con la misma, ya que acepta o rechaza a las marcas dependiendo de si se siente identificada con ellas o no, por lo que puede aportar seguridad al target que vea los productos promocionados.

El principal aspecto que le define tanto a ella personalmente así como a su propia cuenta en Tik Tok es la madurez, alcanzada esta por el gran número de años que lleva en las redes así como el estilo de vida que marca, responsable y organizado. A pesar de tener una imagen de influencer femenina, por dicha madurez sabe distinguir cuales son los contenidos que están estereotipados por el hecho de su popularidad, y además es por tanto capaz de desmentir estos. por ejemplo es capaz de ser objetiva con los aspectos negativos de las marcas y productos, dando de estos una visión imparcial capaz de sacar los aspectos positivos y negativos de cada uno de ellos.

Con una visión más crítica de la influencer se puede ver que no todo son puntos positivos, pues Raquel ha habido diferentes tipos de polémicas.

Una de las más conocidas y recientes acaece en un viaje que ella realizaba por trabajo donde el revisor antes de entrar al avión no le dejó subir con la comida que esta llevaba. Raquel se indignó porque siendo un personaje público y famoso debía cumplir las mismas normas que el resto gente que volaba en el avión. Después de esto Raquel publicó en sus redes sociales comentarios negativos acerca de la compañía y del trabajador que la había atendido, utilizando la gran cantidad de seguidores con los que cuenta y los recursos que tiene gracias a su condición de personaje público para dar un mal aspecto de la compañía.

En este caso podemos ver un abuso de poder por parte de Raquel, lo que hizo que muchos de los usuarios de Tik Tok incluyendo seguidores suyos se pusieran en su contra y se creara en cierta parte una imagen de Raquel diferente a la que tenía anteriormente.

Dentro del trabajo de influencers hay un gran cargo mental, una mala publicación o la creación de una polémica puede llevar a una mala salud mental por la sumisión que existe hacia el algoritmo, así como a una pérdida de seguidores y popularidad. (Lis Gaibar, 2022).

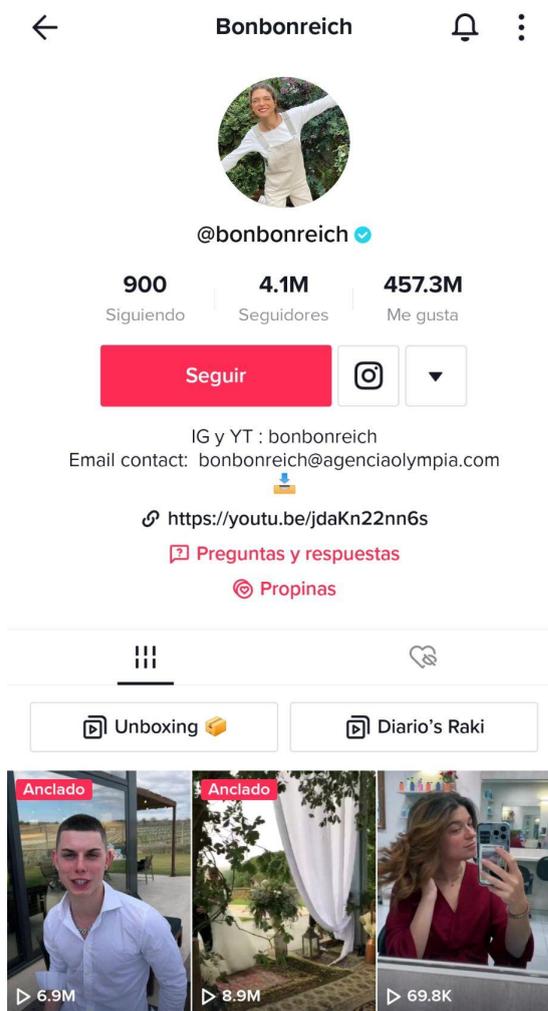


Imagen 4. Raquel Martínez. Fuente: <https://www.tiktok.com/@bonbonreich?lang=es>

- Marta Díaz: Una de las influencers más conocidas en todas las redes sociales y, en especial, en la plataforma de Tik Tok. No cuenta con nombre artístico ya que en sus redes tiene su nombre y apellido principal, no haciéndole falta ya que todo el mundo la conoce así.

Su historia como influencer viene labrada desde hace muchos años, aunque no por ello desarrollada. Es decir, su hermano, ya había conseguido ser una persona popular en la plataforma de Youtube, y Marta, haciendo colaboraciones con él llamó la atención del público, tanto que se creó un perfil propio. A partir de aquí su carrera como personaje público popular fue más sencilla. (Paula Rodríguez, 2020).

Una vez creado su perfil propio contó con numerosos seguidores desde el principio, estos fueron cada vez más gracias a los contenidos que subía y que por tanto la distinguían.

Su mayor rasgo es la frescura que transmite en sus vídeos, por ser un personaje joven y actuar de manera natural compartiendo con el público sus aspectos personales más íntimos, como por ejemplo su guerra contra el acné, problema con el que tratan muchos adolescentes. Ella contó su experiencia en las redes sociales como algo totalmente normal para conseguir que así gran parte de su público objetivo se sintiese identificado con la influencer.

Tampoco tiene problema en compartir su vida romántica con sus followers, ya que expresa con toda emoción su relación con un futbolista del Real Madrid en sus redes sociales, este contenido también ha hecho que gane popularidad ya que al público objetivo le gusta.

Su nivel de fama en las redes ha llegado a ser tan importante que Marta ha dejado sus estudios para dedicarse de lleno a su vida pública.

Su fiel target, ha ayudado a que saque su propio libro biográfico donde cuenta mucho más de lo que se puede ver en las redes sociales, y además ha cumplido otro de sus grandes sueños en un campo que la apasionaba, la moda.

Al igual que Lola, Marta puede presumir de haber sacado su propia marca de ropa, en parte, esto ha sido posible por todo el gran apoyo de sus fieles seguidores. Esta marca es llamada “For me by me”.

Además, podemos considerar que su acercamiento a la fama con personajes mucho más grandes, como cantantes españoles, ha sido un plus en su propia carrera como influencer.

Lo más destacable que se puede sacar de Marta en relación a su perfil y al trato que tiene con sus seguidores, es la cercanía que utiliza a la hora de tratar con los mismos, especialmente, porque como se ha comentado en este mismo apartado, ya había sido protagonista y colaboradora en algunos de los vídeos de su hermano mayor también influencer, por lo que, desde pequeña, aprendió a labrar su personaje así como la

personalidad que le quería dar al mismo usando esta cercanía como método de confianza para el público.

El caso de Marta en las redes sociales es parecido al de la influencer Lola, la gran mayoría de sus vídeos consisten en hacer trends estando siempre en perfectas condiciones visibles y sin mostrar ninguna imperfección. Además cuando hace publicidad de belleza para diferentes marcas, como Maybelline, trata de promocionar los productos basándose en la belleza que te pueden dar los mismos -un corrector que borra todas las imperfecciones o un rimel que consigue hacer las pestañas mucho más largas- masificando aún más los estereotipos de belleza y de maquillaje ya existentes en la sociedad. El consumismo fomenta los estereotipos de belleza determinando la forma de vestirse y también de maquillarse. (Roxana Popelska, 2022).

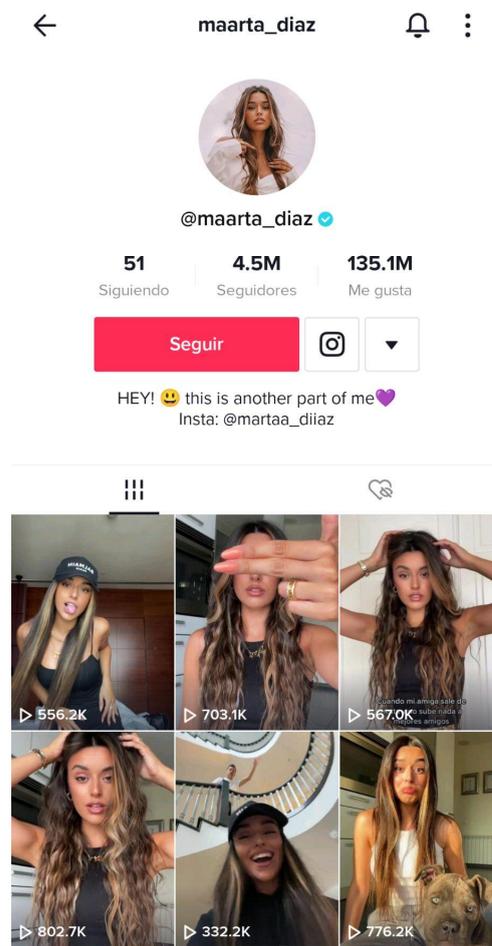


Imagen 5. Marta Díaz. Fuente: https://www.tiktok.com/@maarta_diaz?lang=es

3.4- Cálculo de cada engagement por influencer:

Cómo ya se ha explicado anteriormente en la metodología, para comprobar que los influencers elegidos tienen un buen nivel de engagement y de popularidad en la red social de Tik Tok, se ha calculado manualmente recopilando los datos de cada contenido por perfil en el mes de Diciembre de 2021 de cada influencer, superando las cinco influencers elegidas el nivel óptimo que se considera en dicha red -3%-.

Tras hacer la fórmula en el mes de Diciembre escogido como muestra, se ha apuntado la cantidad de vídeos que cada uno de estos personajes con relevancia tienen en su perfil durante el tiempo de muestra, apuntando cada uno de los me gustas, comentarios y compartidos con los que cuenta cada vídeo de contenido, las tablas completas se podrán encontrar en los anexos.

Todas las influencers elegidas superan con creces el nivel de engagement considerado como bueno para una marca en la aplicación. Así podemos ver:

A la influencer Marina Rivers con un engagement total en la muestra de 12,96%.

		75	287900	1184	761	2200000	-
		76	238600	1399	570	1900000	-
		77	134100	640	725	1100000	-
		78	231100	1598	239	1500000	-
Total	78 videos		12403700	78584	64292	96788300	Engagement total 12,96%
Total interacciones		12546576	12546576				
Total de visualizaciones		96788300					
Interacciones / Visualizaciones			0,1296280584				

Imagen 6. Cálculo engagement Marina Riverss. Fuente: elaboración propia.

A la conocida como nombre artístico de influencer Lola Lolita con un total de 12,28% de engagement.

		109	122500	583	755	974300	-
		110	414300	1415	432	3000000	-
		111	286800	808	278	2200000	-
		112	143900	428	435	2000000	-
		113	364600	1812	1248	2900000	-
		114	202600	394	111	1800000	-
		115	183900	706	222	1200000	-
		116	213100	522	860	1800000	-
Total:	116 videos						Total engagement 12,28%
Total interacciones:		24472588	24323900	68254	79434	199251700	
Total visualizaciones:		199251700					
Interacciones / visualizaciones			0,1228224803				

Imagen 7. Cálculo engagement Lola Moreno. Fuente: Elaboración propia.

Abril Cols cuenta con el nivel más bajo de engagement según el total de influencers que han sido analizadas en este trabajo, pero aún así con un número más que reconocible, 9,62%.

	81	9550	17	9	155200	publi
	82	36500	59	23	352200	-
	83	37900	124	85	474200	-
	84	89600	131	226	692300	-
	85	30100	181	45	296100	-
	86	130400	458	372	1100000	-
	87	107600	396	1363	817300	-
						Total engagement
Total videos	87	3667267	12899	24338	38478516	9,627460685
Total interacciones		3704504				
Total visualizaciones		38478516				
Interacciones/ visualizaciones		0,09627460685				

Imagen 8. Cálculo engagement Abril Cols. Fuente: elaboración propia

Por el contrario Raquel Martínez, bonbonreich como nombre artístico, cuenta con el nivel más alto de engagement entre las analizadas, superando con mucho las expectativas de Tik Tok, 16,20%.

	103	147700	733	191	1300000	
	104	95300	476	109	825000	
	105	108700	415	68	893200	Total engagement
		19693300	52459	15196	121942500	16,20514177
total de videos	105					
total de interacciones		19760955				
total de visualizaciones		121942500				
Interacciones/ visualizaciones		0,1620514177				

Imagen 9. Cálculo engagement Raquel Martínez. Fuente: Elaboración propia

Para acabar con la última influencer protagonista, al calcular su engagement podemos observar que también cuenta con un nivel alto, ya que tiene más del 12% de capacidad de engagement, sin embargo, cuenta con muchos menos vídeos totales en el mes de Diciembre escogido como muestra, con un total de 29 vídeos por el mes, con lo que se deduce que la media es menor a un vídeo por día.

	26	100400	217	151	916100	-
	27	150500	266	168	1100000	-
	28	203900	488	466	1700000	-
	29	111400	375	313	895200	Total engagemnet
		4896600	12402	16109	40495400	12,16214928
Total videos	29					
Total de interacciones		4925111				
Total de visualizaciones		40495400				
interacciones/visualizaciones		0,1216214928				

Imagen 10. Cálculo engagement Marta Díaz. Fuente: elaboración propia

3.5- Público objetivo y características:

Podemos diferenciar entre el público objetivo en la red social de Tik Tok, y el público objetivo que generalmente sigue a los y las influencers.

Si hablamos de Tik Tok como red social, se puede ver que el target que conforma esta plataforma no tiene un largo rango de edad, sin embargo el número de usuarios con los que cuenta es elevado.

Por sus tendencias más habituales como lo son los conocidos challenges, coreografías o desafíos, la red social se ha proclamado como una de las más usadas por el público de la generación Z¹, ya que prácticamente es el target más habitual en la plataforma.

Esta cuenta con la mayoría de usuarios nacidos a partir del año 1996 en adelante. Por lo tanto también, las marcas que se promocionan, a pesar de tener cabida en otros ámbitos y redes sociales, son bastante usuales para público joven, una de las razones por las que este trabajo de fin de grado trata de las marcas cosméticas de belleza e higiene, un campo publicitario que cuenta con mucha salida en esta red.

El mayor porcentaje de usuarios en la red social se concentra en la edad de 10 a 19 años, los cuales constituyen el 32,5% del total de usuarios. A estos les siguen los jóvenes usuarios de 20 a 29 años, los cuales ocupan el 29,5%, por lo que podemos decir que entre estos dos grupos están concentrados más del 50% de usuarios de la red. El otro 50% está compuesto por gente mayor de 30 años. Cabe destacar que los mayores de 50 años de edad solo ocupan el 7,1% de los usuarios de dicha red social.

Aparte de la evidente oleada de gente joven con la cuenta la red, se puede decir que cada vez está creciendo más en un público más mayor que ya no pertenece a esta generación Z.

El caso del público objetivo de los influencers, no es muy diferente al de Tik Tok. Contando con que los influencers son personas que crean comunidad a través de sus contenidos y perfiles en diferentes redes sociales, dichas comunidades suelen tener generalmente y en mayor parte, un público con características similares..

En Tik Tok, los influencers están especializados en diferentes temas o contenidos. En el caso de las cinco influencers analizadas en este trabajo de fin de grado, principalmente y por ser el tema de este, en la cosmética, belleza e higiene, también en la moda y en tendencias de la

¹ Generación de cohortes nacidos entre 1995 y 2004

propia red como son los bailes o las canciones virales, así como algún que otro reto que se hace fácilmente tendencia.

La cosmética o la belleza son elementos que a lo largo de los años siempre han estado arrojadas al género femenino, el hecho de que estas influencers hablen de estos temas dando consejos o explicando sus rutinas faciales como parte importante de sus perfiles, solo refuerza más los estereotipos que se tienen acerca de cuáles son los temas importantes para las mujeres.

El mundo de la influencia ha estado íntimamente ligado al mundo de la moda, por las relaciones interpersonales que necesitaba este ámbito, el mundo de la moda empezó siendo influyente por las tendencias de mujeres jóvenes, de ahí que muchas influencers que ahora están en redes sociales como Tik Tok o Instagram sigan el camino estereotipado de mujeres y moda influyente. (Teresa Martín, Yolanda Martínez, 2019).

El target de las cinco influencers en las que se basa este trabajo, es principalmente joven, coincidiendo también con las estadísticas de la plataforma. En muchos casos incluso los propios seguidores pueden seguir a más de una de ellas. Todas hacen contenidos que se hacen virales, ya sea por usar tendencias de la plataforma o por el amplio número de seguidores con los que cuentan. Lo que tienen en común tanto Marina como Lola, Abril, Raquel o Marta, es el gusto por la moda y por la escritura. Basan muchos de sus vídeos en tendencias de moda, o incluso algunas de ellas en crear su propia marca, también tienen fieles seguidores como para que muchas de ellas se hayan lanzado a escribir un libro en el que se puedan ver aspectos más íntimos de su vida, en algunos casos los libros han tenido el éxito suficiente como para sacar segundas y hasta terceras partes, por lo que podemos decir que por lo general es un público que a parte de joven está muy comprometido con la influencer, tratándolo así como modelo a seguir.

El target de estas líderes de opinión no solo se centra en los propios fans a los que pueden hacer llegar su contenido, sino que también lo hace un público más diversificado y en muchos casos con más mayoría de edad, se centran en el campo de los influencers, principalmente los empresarios o las marcas que quieren hacer colaboraciones de diferentes ámbitos. Son público organizado que realmente estudia a los influencers como creadores de contenido así como el propio contenido, analizando de diferentes maneras como podrían beneficiar a su marca, o el punto hasta el cual es compatible la misma con el target de las propias influencers. (Influencer marketing 2019).

3.6- Marcas promocionadas:

En este punto se van a tratar las marcas más importantes con las que trabaja cada una de las influencers para ver el nivel con cuales de marcas más populares trabaja cada una de las influencers elegidas, así como para ver si son embajadores de las mismas marcas en común.

INFLUENCER	MARCAS		INFLUENCER	MARCAS
Marina Rivers	Loreal		Bonbonreich	Loreal
	Primark			Oral B
	Garnier			Isdin
	Prime video			Vichy
	Jibbitz			Maybelline
	Durex			
	Donettes			
	Intimina			
Lola Lolita	Maybelline		Marta Diaz	Pantene
	Loreal			Maybelline
	GHD			Lancôme
				Mobilfox
				GHD
Abril Cols	Vid con Madrid			
	Garnier			
	Benefit			
	Loreal			
	Loavies			

Imagen 11. Marcas trabajadas. Elaboración propia

Como podemos ver entre las marcas más populares con las que trabajan estas influencers en la red social de Tik Tok, son en su gran mayoría de belleza cosmética e higiene.

En el caso de Marina se aprecia que trabaja con más marcas de otros ámbitos, sin embargo hace menos publicidad de cada una de ellas. Al contrario que esta, vemos el caso de Lola. Dicha influencer trabaja con menos marcas siendo en su totalidad de belleza y cosmética, pero hace más publicaciones de cada una de ellas, por lo que sus promociones con estas marcas es más constante.

Abril cuenta con ser embajadora de una marca de maquillaje con alta popularidad que, sin embargo, no promocionan el resto de las influencers, es el caso de Benefit.

Con Raquel se puede apreciar que la gran mayoría de promociones que lleva a cabo son de higiene y belleza, como es el caso de las cremas Isdin o Vichy, sin embargo también cuenta

con colaboración con empresas de cosmética de cierta popularidad como son Maybelline y Loreal.

Marta también tiene el privilegio de trabajar con grandes empresas con las cuales no colaboran el resto de las influencers, cómo Lancôme, siendo esta una gama alta de maquillaje y cosméticos, y Pantene como marca de belleza capilar e higiene.

Tal y como se puede ver en la tabla, las marcas de belleza e higiene que más colaboran con influencers, especialmente en el caso elegido, son Loreal y Maybelline. Loreal participa en colaboración con cuatro de las cinco influencers elegidas y Maybelline con tres de las cinco influencers. Siguiendo a estas podemos ver que también se repiten las marcas de Garnier y de GHD como productos de belleza e higiene en la lista de participaciones de dichas influencers.

La gran mayoría de colaboraciones que hacen dichas líderes de opinión con las diferentes empresas son pagadas a través del regalo de productos. Normalmente los contenidos publicitarios se basan en comprobar a través de un vídeo para Tik Tok, las características que tiene el producto que les ha sido enviado, así como la comprobación de su efectividad y de los aspectos positivos que les puede dar este.

La capacidad de viralizar contenido en la red social de Tik Tok, así como la popularidad que ya ha tenido el sector de belleza en internet como por ejemplo las tendencias de “skin care” en youtube e instagram, hacen que esta sea una red social perfecta para incluir y promocionar el sector de belleza. (Nora Hamelin, 2022).

4- ANÁLISIS DE DATOS:

Para llevar a cabo la investigación se realizó una encuesta con diferentes preguntas y ámbitos, principalmente se pretendía recabar información acerca de cuánta gente sigue a influencers, por qué lo hacen, si se consiguen los objetivos comerciales con el marketing de influencia y también cuáles son los sentimientos que crean en el espectador estas promociones, si son molestas, si generan confianza etc.

La muestra final de público objetivo que realizó la encuesta es de cincuenta personas. Se eligió este número para tener un porcentaje mínimo y representativo, y además entre estos usuarios, la gran mayoría están dentro de los rangos de edad más representativos en Tik Tok.

Después de haber analizado los resultados de la encuesta con una muestra de un total de cincuenta respuestas podemos destacar los siguientes datos en cada una de ellas:

La primera pregunta estaba dedicada a la edad del target, es un dato importante ya que tenemos que tener en cuenta la edad de nuestro público objetivo en este tema, ya que en tik tok, en rara ocasión es de más de treinta años.

Edad
50 respuestas

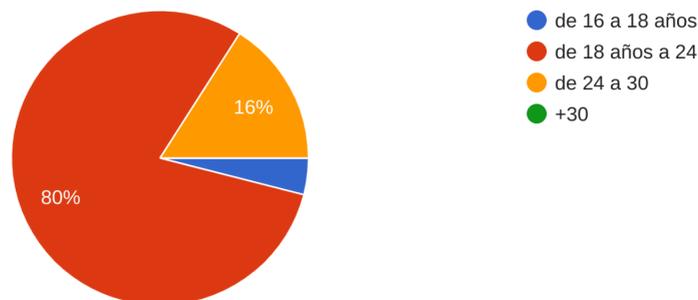


Gráfico 1. Gráfico edad. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Como podemos ver después de analizar los resultados de las cincuenta respuestas, el público que ha contribuido a realizar el cuestionario para este trabajo de fin de grado es, en su gran mayoría el target tanto de la red social de Tik Tok como el target que normalmente sigue a los influencers, por lo que podemos considerar que la muestra es válida.

Más de la mitad de los encuestados, un total del 80%, se concentra en las edades de dieciocho a veinticuatro años.

El 30% restante se divide entre otras edades, siendo la segunda con más relevancia la franja de veinticuatro a treinta años, (gran parte también de rango de edad que usa la red social aunque en este caso no son tantos los que siguen a influencers), este rango cuenta con un total del 16%.

Por último, y solamente con el 4% restante vemos a los encuestados que se encuentran entre los dieciséis y los dieciocho años.

El porcentaje reservado para los mayores de treinta años no tuvo ningún voto y por lo tanto ninguna relevancia tampoco en la misma encuesta.

Posteriormente atendemos a la pregunta sexo, atendiendo como respuestas posibles el femenino, el masculino u otros -géneros- distintos de estos dos.

Sexo
50 respuestas

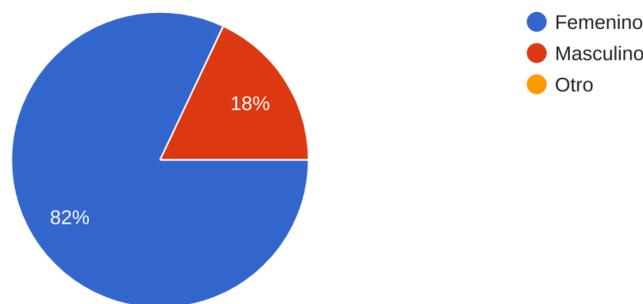


Gráfico 2. Gráfico sexo. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

En muchos casos la parte de personas que son followers de influencers en cosmética belleza o higiene suele ser, en su mayoría género femenino, en esta gráfica podemos ver cómo más del 80% de las personas que rellenaron la encuesta también lo eran. El restante, 18% se centraba en el género masculino, completando así el 100% de los encuestados.

Como podemos ver el género de los encuestados que han realizado la encuesta acerca de Tik Tok y de influencers femeninas acerca de belleza e higiene es, en su gran mayoría de mujeres. Con esto se puede observar tal y como se ha dicho anteriormente, que el hecho de la belleza

cosmética e higiene es entendido casi únicamente por mujeres. Perpetuando una vez más estos estereotipos acerca de cuáles son los contenidos que las mujeres consideran interesantes y cuáles son los de los hombres.

Por lo tanto, se puede entender que las propias influencers son las que fomentan estos roles y estereotipos de género, basándose principalmente en seguir la feminidad tradicional, además la ciberfeminidad que representan y fomentan en muchos casos, es justamente una paradoja entre cosificarse y sentirse empoderadas. (Abidin y Thompson, 2012).

¿Sigues a influencers en tik tok?
50 respuestas

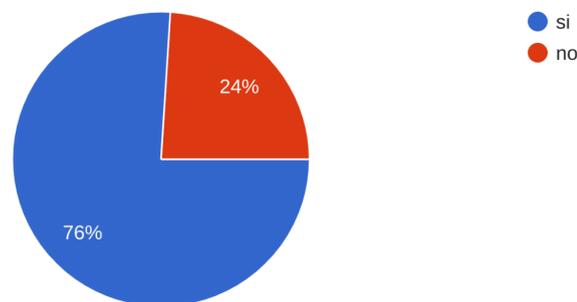


Gráfico 3. Gráfico influencers Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

La tercera pregunta para introducir el tema acerca del marketing de influencers en el público encuestado fue, si en su cuenta personal eran followers de influencers, como se puede apreciar.

Casi el 80% de las respuestas fueron afirmativas, por lo que podemos decir que la muestra es válida, además de que es un ejemplo más de la influencia que tiene esta red social en el público objetivo, principalmente un target joven.

Únicamente el 24% de los encuestados no seguían a influencers en Tik Tok, esto puede ser simplemente por el hecho de que no sean usuarios de la plataforma, o porque no esten interesados en el contenido de estos.

¿Alguna vez has visto publicidad de belleza/higiene por parte de estos líderes de opinión?

50 respuestas

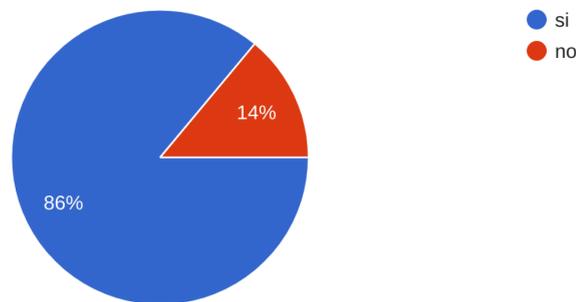


Gráfico 4. Gráfico publicidad. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Como podemos comprobar a través de la cuarta pregunta realizada en la encuesta, sean seguidores o no de influencers, el 86% de los encuestados afirman haber visto publicidad de belleza o higiene por parte de influencers, otra de las razones por las que a parte de ser una muestra significativa para la investigación en la que se centra el trabajo, nos muestra también la relevancia que tiene el marketing de influencers en esta red social.

Únicamente el 14% de ellos respondieron que nunca habían visto este tipo de publicidad por parte de influencers, este caso con bajo porcentaje se puede deber a que los usuarios que han respondido la encuesta no tienen cuenta en la red social de Tik Tok, ya que, en caso de que cuenten con una, ya sean parte de los followers de influencers o no, este tipo de contenidos sale promocionado igualmente en el inicio de la aplicación.

¿Por qué crees que dicho anuncio o persona se te ha quedado en la memoria?

48 respuestas



Gráfico 5. Gráfico anuncio a largo plazo. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

La siguiente pregunta estaba basada principalmente en conocer cuáles eran las razones por las que en target se acuerda de algunos contenidos publicitarios y si habían visto publicidad de este tipo por parte de influencers. Hubo un gran número de respuestas afirmativas, por lo que en esta pregunta se quería saber la razón por la cual se acuerdan de ese tipo de anuncio o del influencer que lo llevaba a cabo, con una serie de opciones las cuales estaban activas para marcar, y en caso de no estar de acuerdo con ninguna, se podía marcar la opción de “otro”.

El mayor porcentaje con casi la mitad de las respuestas por parte de los encuestados (43,8%) afirmaban que se acordaban porque era un producto o servicio que habían visto muchas veces, por lo que se acordaban del mismo a largo plazo. La siguiente opción elegida con el segundo mayor porcentaje de respuestas (27,1%), fue dada por la afirmación de que les interesan los influencers, tanto su vida en los storytimes, como el resto de sus contenidos, ya fuesen de cosmética, retos etc. Los dos últimos porcentajes que podemos considerar como significativos dentro de las respuestas que se ofrecían para esta encuesta eran: “era acerca de un producto que me gustaba” con un total del 12,5%, así como “otra razón”, que no salía reflejada como opción dentro de las opciones a escoger, que cuenta con un total del 8,3%.

Según la página web de, “puro marketing” para que un producto ya sea promocionado por un influencer o no, se quede en la memoria de los consumidores, debe interesarles ya que actúan con economía de la memoria, y solo retienen a largo plazo lo que realmente les importa y sobretodo tener dichas características, como lo son la emoción con la que lo promocionen, crear valores emocionales hacia el producto, el lugar donde lo hagan y la historia que cuente el mismo producto para conseguir un mensaje más valioso (Puro marketing, 2019).

¿Alguna vez has comprado este tipo de productos porque has visto una buena crítica de influencers o por el hecho de que estos mismos los consumían?

50 respuestas

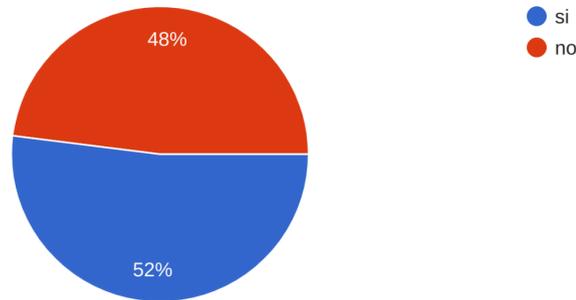


Gráfico 6. Gráfico consumo de productos Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Centrándose ya la encuesta en la capacidad efectiva que tiene el marketing de influencers, se pregunta si aparte de ver este tipo de publicidad, también han consumido los productos promocionados. Una muestra de que este tipo de marketing sí que es útil, ya que más de la mitad de la muestra han comprado algunos de estos productos simplemente por el hecho de que se fían de los criterios de estos líderes de opinión o porque han visto que ellos lo utilizan en sus rutinas o en sus contenidos en la red social, hecho que muestra que los personajes con influencia les dan seguridad a la hora de consumir un producto.

El 48% de la muestra nunca ha comprado productos por la relación de los mismos con los influencers.

En caso de ser así ¿que tipo de productos eran?

29 respuestas

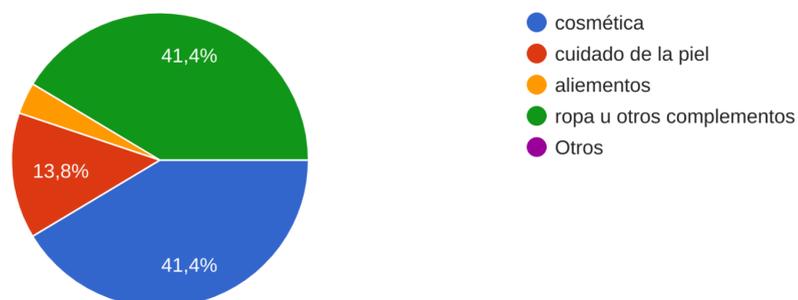


Gráfico 7. Gráfico productos. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Para saber que tipo de productos eran los que habían consumido a través de la crítica o el contenido de los influencers, se realizó esta pregunta, en la que podemos comprobar que los mayores porcentajes de compras han sido de cosmética, así como de ropa y complementos.

Además del 41,4% que supone la cosmética, también se suma un 13,8% a productos de cuidado de la piel, entrando también este porcentaje dentro del campo de belleza e higiene. Reforzando una vez más los estereotipos femeninos acerca de los temas más interesantes para las mujeres, siendo casi el 100% de los encuestados mujeres, también los productos más comprados dentro de esta red social han sido los estereotipados como femeninos.

El resto de porcentajes no fueron significativos, teniendo entre estos las opciones de “alimentos” y la opción de “otros”, la cual no fue seleccionada por ningún encuestado.

Cuando te aparece este tipo de publicidad en el inicio de tu cuenta, ¿cómo actúas?

50 respuestas



Gráfico 8. Gráfico actuación target. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Con las respuestas a esta pregunta podemos apreciar, que la publicidad en esta red social no es tan molesta para el público como en otros soportes, más de la mitad de la muestra encuestada admite que muchas veces se queda a ver este tipo de promociones, aunque no todas las veces, sin embargo, por posibilidad a que el producto o servicio promocionado les interese en algún ámbito no lo descartan inmediatamente.

El 34% admite que si despliega el contenido cuando ve que se trata de publicidad, y sin embargo el 14% confirma que se queda a ver el vídeo publicitario por si pudiese interesar lo que anuncian.

En general podemos decir que en esta plataforma, la forma de hacer publicidad y la estrategia con el marketing de influencers, es menos molesta que otros tipos de publicidad tradicional.

¿Cual es el tipo de publicidad que más sale en tu inicio?

50 respuestas



Gráfico 9. Gráfico publicidad inicio. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

La siguiente pregunta tiene que ver, una vez más con los temas de cada uno de los diferentes tipos de publicidad que suelen aparecer en el tablón principal de inicio de cada uno de los encuestados, en el que podemos ver, una vez más, que lo más recurrente vuelve a ser belleza y moda con un 40% y un 28% respectivamente.

La opción de “comida” solo tuvo un total del 8% de los votos dentro de la encuesta y “otros” contó con un 16%, sin especificar estos de que se trataban el resto de temas.

Tal y como se ha dicho anteriormente en el marco teórico, las redes sociales incluyendo también Tik Tok, ofrecen publicidad según los contenidos visualizados, los likes o comentarios que se hayan hecho. Por lo tanto, esto demuestra una vez más, que siendo la mayoría de los encuestados mujeres, también los productos más comprados o de los que más publicidad se vea, sean precisamente de cosmética y belleza, dejando claro una vez más el estereotipo que está ligado al género femenino.

Además el seguimiento a determinados influencers por parte de los usuarios, también es registrado por las marcas para saber que determinados personajes y contenidos son los que les interesan a cada tipo de público y hacerlo llegar a cada tipo de target de forma directa y personalizada.

Las redes sociales usan la vieja cadena de trabajo haciendo trabajar al consumidor sin ser éste remunerado y haciendo que consuma compulsivamente, pretenden conocer al público a fondo para convertirles en anunciantes de productos y servicios, son fines comerciales y no sociales. (Dietética digital, 2018).

El hecho de que determinado producto o servicio o página la este promocionando un influencer, ¿te produce seguridad?

50 respuestas

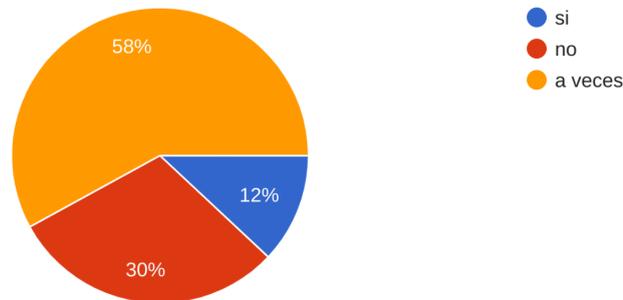


Gráfico 10. Gráfico seguridad target. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Dicha pregunta ya iba referida a los sentimientos del target en relación al target de influencers, en este caso, a la seguridad o confianza que estos perciben por parte de los líderes de opinión. A pesar de que el 30% dice que no les produce confianza el hecho de que sean personajes famosos para comprar un producto que promocionan los mismos, casi un 60%, dicen que depende de veces, por lo que se demuestra que el criterio de algunos influencers les parece sincero y objetivo, y sin embargo, otros no les producen este tipo de seguridad. El 12% afirma que el hecho de que una promoción venga dada de la mano con un personaje famoso que tiene cierta influencia, ya sea porque el mismo utiliza el producto o porque lo vende bien, les produce cierta seguridad para comprar el mismo y fiarse del criterio del influencer, el cual consideran como objetivo.

¿Consideras que los influencers en general hacen críticas reales de lo que promocionan o que solo es un ejemplo más de publicidad para los beneficios de las marcas y empresas?

50 respuestas

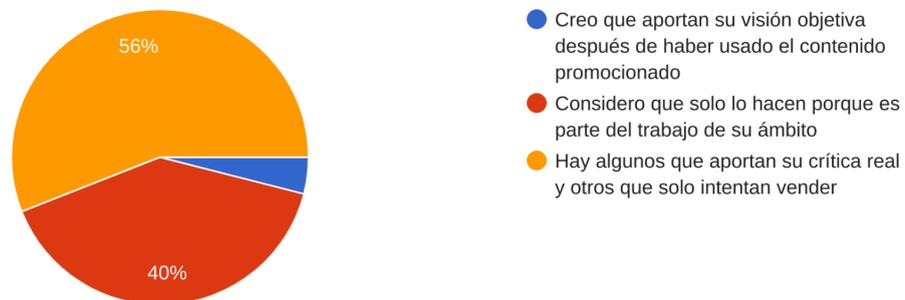


Gráfico 11. Gráfico críticas influencers. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Esta pregunta, quería estar relacionada con la anterior, según la confianza que les producen al target, y en este caso, cómo creen que son los criterios dados por un influencer, basando las opciones principalmente en la afirmación de que eran criterios objetivos, la afirmación de que solo lo hacen porque es parte de su trabajo y, por último, dependiendo de que influencer sea, lo hará de forma objetiva o no.

Podemos ver que se relacionan prácticamente de forma directa el 58% de la pregunta anterior con el 56% de esta. Es decir, los que en la pregunta anterior afirmaron que algunos de estos líderes de opinión les generan confianza y otros no, con los que en esta pregunta han respondido que algunos influencers actúan promocionando de manera objetiva sus productos ya sea porque los hayan probado, porque hayan demostrado en un vídeo que funcionan etc, y otros que sin embargo simplemente lo hacen porque esto es parte de su trabajo y les pagan de alguna manera por ello.

También tiene bastante relación las franjas rojas que la pregunta anterior con esta, con una diferencia de un 10% únicamente entre preguntas, los que afirman que los influencers no les producen seguridad en la pregunta anterior, enlazados con esta respuesta en la que han marcado la opción de “considero que solo lo hacen porque es parte del trabajo de su ámbito”.

Por último, en las dos últimas preguntas la opción con menos porcentaje elegido entre la muestra de cincuenta personas encuestadas es la que en ambas preguntas afirma que los influencers por el hecho de ser personas famosas o líderes de opinión, les generan seguridad, y en el caso de esta pregunta, serían los que afirman que en su opinión, los influencers

aportan un criterio objetivo de un producto o servicio cuando se dedican a su promoción, y que por lo tanto, no lo hacen únicamente por trabajo.

Según, Ole Nymoen y Wolfgang Schmitt, autores de “Influencers, la ideología de los cuerpos publicitarios” los influencers se dedican a promover el consumismo, y aunque tengan infinidad de seguidores, estos no deberían dejar pasar por alto que los objetivos de estos líderes de opinión son siempre publicitarios. (Ole Nymoen- Wolfgang Schmitt, 2022).

Según esta cita es meramente peligroso el hecho de que los influencers, por muy bien que nos puedan vender un producto, simplemente lo hagan con fines publicitarios y, por parte de su trabajo, ya que esto sigue fomentando una sociedad cada vez más consumista.

En caso de seguir a influencers relacionados con belleza o la higiene en esta red, ¿Qué características comparten en su mayoría?

48 respuestas

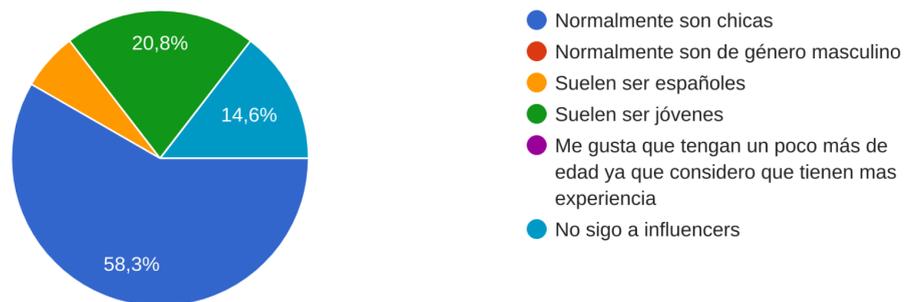


Gráfico 12. Gráfico características. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

La siguiente pregunta fue realizada a los encuestados para ver las características que poseen los influencers de los que son followers, esta pregunta no era obligatoria ya que hay gente que realizó la encuesta y que no es usuaria en la plataforma de Tik Tok, o que simplemente no sigue a influencers.

Por lo tanto, dentro de la muestra de 48 personas que respondieron a la pregunta, podemos decir que más de la mitad, en este caso un 58,3% concretamente las características que comparten entre los influencers a los que el público encuestado sigue son, es, que son en su mayoría del género femenino.

El segundo porcentaje con más relevancia cumple con la característica de la juventud según la opción escogida (franja verde con un 20,8%). Estos dos parámetros cumplen muy bien con

los aspectos generales que suelen tener los personajes de influencia en esta red social, ya que en la mayor parte son chicas de poca edad.

Un 14,6 % de las respuestas fue que no seguían a influencers en la plataforma, y el resto de los porcentajes no son prácticamente significativos, ya que podemos ver la característica de la nacionalidad española, con un 6,3%, y el resto de las opciones no fueron elegidas por ningún encuestado, las cuales se corresponden con ser el género masculino, o que tuviesen más edad que lo que normalmente se está acostumbrado a ver en dicha red social, y por lo tanto, lo contrario a las opciones más votadas, otro rasgo de que los influencers en esta red son especialmente mujeres jóvenes.

¿Por qué has decidido seguirles?

45 respuestas



Gráfico 13. Gráfico decisión target. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Esta pregunta tenía un carácter fundamental en la encuesta, al igual que la anterior no era de contenido obligatorio ya que, contamos con parte de la muestra que no seguía influencers.

Dentro de las 45 respuestas obtenidas en esta pregunta, la cual se refiere a la razón por la que han empezado a seguir a los líderes de opinión, casi la mitad de la muestra (44,4%) afirman que es porque les gusta el contenido que suben a la plataforma, sesgado este por los gustos y preferencias que anteriormente haya mostrado cada usuario, y fomentando en muchos casos las ideas de socialización de género, haciendo con esto que siga habiendo determinadas cosas femeninas y determinadas masculinas.

Las dos siguientes muestras más significativas con el mismo porcentaje de votos (17,8%) son las correspondientes a las respuestas acerca de la vida y de los storytimes que cuentan los

influencers, por ser este contenido que interesa al público objetivo, y “otras opciones” no especificadas estas dentro de la encuesta.

Los porcentajes menos significativos son las opciones de ciertos trucos o experimentos que pueden parecer interesantes, un tipo de humor compatible con el target y diferentes retos o desafíos que realizan en los vídeos de su perfil, respectivamente. La opción de seguir a algún influencer por recomendación de alguien no fue elegida por ninguna persona dentro de la muestra expuesta.

Si alguna vez has consumido un producto o servicio relacionado con el mundo de la belleza o de la higiene por el mero hecho de que has visto una ...s después de consumir el producto promocionado?
33 respuestas

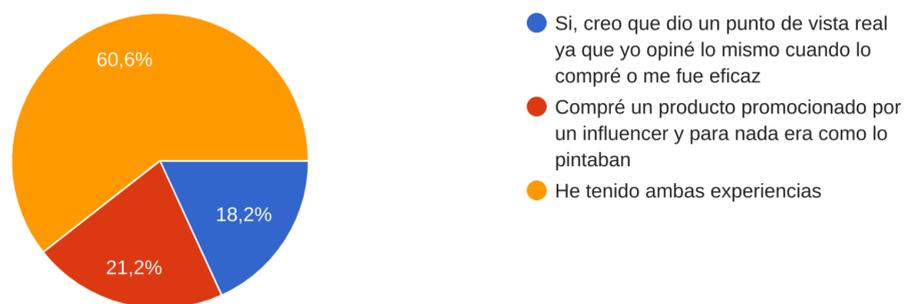


Gráfico 14. Gráfico opinión consumo. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

La siguiente pregunta dentro de la encuesta fue la anteriormente expuesta, con la cual se pretendía ahondar dentro del consumo realizado a través del marketing de influencers.

Las tres opciones que había para ello se dividían en haber comprado productos que eran anteriormente promocionados por influencers y haber tenido tanto una buena como una mala experiencia, opinión que se llevó más del 50% de respuestas de la muestra, con un 60,6%.

Y con un porcentaje apenas visible en diferencia podemos encontrar que dentro de las treinta y tres personas que han comprado productos de belleza o higiene promocionados por algún influencer, un total del 21,2% ha tenido experiencias negativas en relación a la visión que daban estos del producto y como ha resultado ser finalmente, y un 18,2% están de acuerdo con las opiniones que han dado estos líderes de opinión antes de que el mismo público lo comprara, por lo que consideran que han sido críticas objetivas.

Con esta pregunta podemos destacar la importancia del marketing de influencers, ya que, al igual que muchas otras, no era de carácter obligatorio, y únicamente han respondido las personas que realmente han consumido productos de belleza o higiene promocionados por un influencer, la muestra total de personas que han comprado y demostrado en las respuestas a esta pregunta es de treinta y tres personas en relación a las cincuenta que han realizado el cuestionario.

En caso de tener que elegir uno de estos influencers con cual dirías que te sientes más identificado
50 respuestas

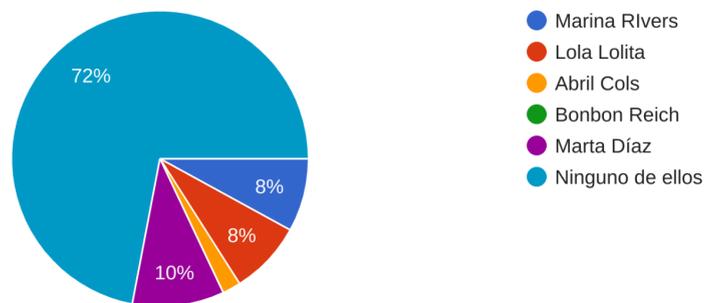


Gráfico 15. Gráfico identidad. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Con esta pregunta se han puesto de manifiesto los nombres de las influencers elegidas para llevar a cabo este trabajo de investigación, Marina, Lola, Abril, Raquel y Marta.

El público encuestado, entre las cinco opciones que se daban de las influencers elegidas, no se ha sentido completamente identificado con ninguna de las influencers en la gran mayoría de respuestas, ya que un total del 72% de personas que respondieron a la encuesta.

Dentro de las influencers protagonistas, podemos ver que un 10% se siente más identificado con Marta Díaz. A partes iguales con un total de un 8% cada una de ellas Marina Rivers y Lola Lolita, las cuales son amigas y en muchos casos comparten el mismo contenido al igual que hacen colaboraciones por lo que mucha parte del target general de la red social seguirá a ambas.

Abril Cols tiene un porcentaje casi insignificante del 3% y en el caso de Bonbon Reich completamente nulo ya que no ha sido elegida por ninguna de los miembros de la encuesta.

Esto se puede deber a que es la influencer con más edad, que incluso va a tener un hijo y a formar su propia vida estable, por lo que se puede suponer que a pesar de ser la influencer con más engagement, su target es de mayor edad, ya que en una de las preguntas anteriores el público objetivo ha dejado claro que los influencers a los que siguen no destacan por ser ni del género masculino ni de edad superior a 30 años.

¿Conoces a _riverss_?

50 respuestas

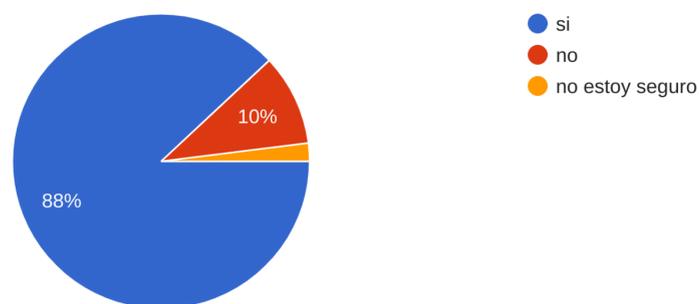


Gráfico 16. Gráfico _riverss_. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Entrando en materia de cada una de las influencers protagonistas en este trabajo de investigación, podemos decir que aunque no hayan sido elegidas por la gran mayoría como personajes con los que se sienten identificados, la gran parte de usuarios conocen a todas ellas.

En el caso de Marina Rivers, tiene un porcentaje de casi el 90% con votos afirmativos sobre la popularidad de su personaje, el 88% de personas confirma que la conocen como influencer, el 10% no lo hacen, y únicamente un 2% no está seguro de si conoce a dicha influencer.

¿Conoces a la influencer Lola Lolita?
50 respuestas

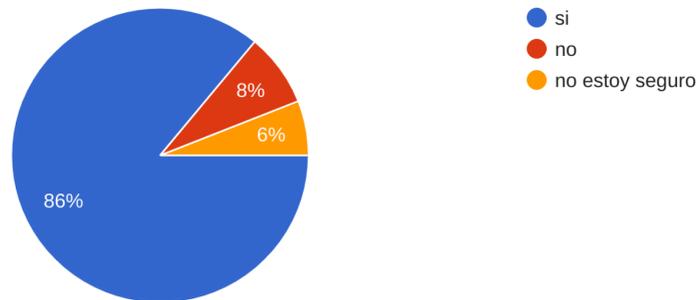


Gráfico 17. Gráfico Lola Lolita. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

No es muy diferente el caso de la siguiente influencer conocida como Lola Lolita, la conocen un 2% menos que a Marina, la cual veíamos en el caso anterior, sin embargo también tiene un 2% menos que esta en la opción negativa.

Un total de un 6% dentro de la muestra de cincuenta personas no está seguro de si conoce o no a este famoso personaje.

¿Conoces a Abril Cols?
50 respuestas

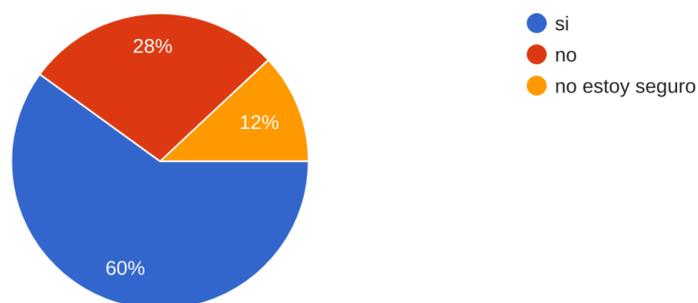


Gráfico 18. Gráfico Abril Cols. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

¿Conoces el libro acerca de esta sobre la importancia de ser uno mismo y la pérdida de inseguridades de Abril?

50 respuestas

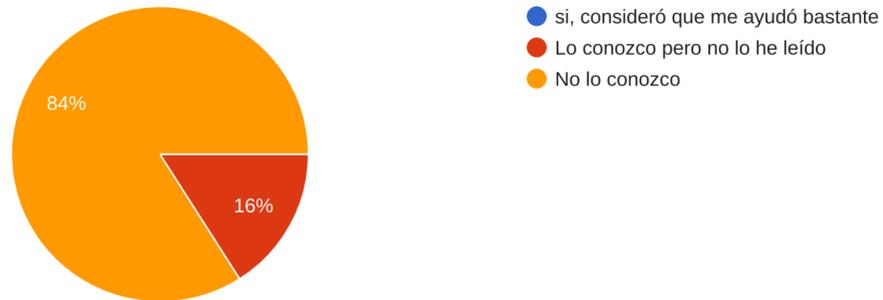


Gráfico 19. Gráfico libro Abril. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Abril es una de las influencers protagonistas con menos engagement por parte de los seguidores encuestados, un 60% afirma que la conoce, mientras que casi la mitad de este porcentaje (28%) no lo hace, el restante 12% no está seguro de haber visto alguna vez a esta influencer, y en caso de haberlo hecho no la recuerda por su nombre.

La siguiente pregunta es referida a uno de los mayores logros de Abril desde que comenzó en el mundo de la fama, su libro de autoestima, motivó a mucha gente a seguir adelante a pesar de las adversidades físicas que pudiesen crearles complejos, sin embargo, en la muestra recibida, casi el 85% no conoce el libro de la misma, y el 16% que lo hace no lo ha leído.

¿Conoces a Raquel Martínez? bonbonreich como nombre artístico

50 respuestas

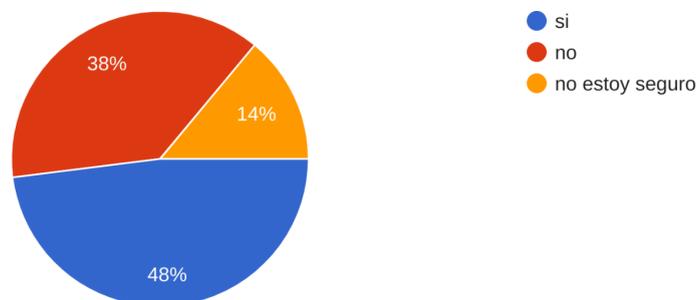


Gráfico 20. Gráfico Raquel Martínez. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

La influencer con menos popularidad que podemos observar a través de la muestra es Raquel, como he dicho anteriormente, esto puede tener que ver con la edad con la que cuenta la misma y el público objetivo que esta tiene, el cual es mas mayor, y sin embargo en dicha encuesta la mayor parte del público está entre los 18 a los 24 años. Aún así, casi el 50% de la muestra dice confirmar conocerla como personaje público en la red social, el 38% no la reconoce y un 14% podría ser tanto que si como que no, ya que no la recuerda ni por nombre ni foto que llevaba adjunta la encuesta de dicha influencer.

¿Conoces a Marta Díaz?
50 respuestas

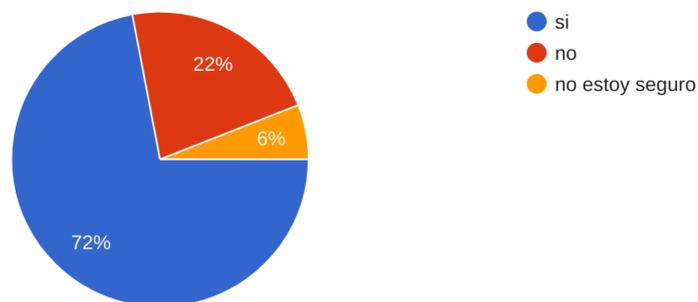


Gráfico 21. Gráfico Marta Díaz. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Marta Díaz es la influencer con más capacidad de popularidad dentro del público que ha realizado la encuesta de investigación, a pesar de no ser esta la influencer con más seguidores dentro de las elegidas.

Más del 70% la conoce como personaje público y famoso de la red social, el 22% dice no haberla reconocido y el 6% restante no está seguro de hacerlo.

¿Eres seguidor/a en la red social de Tik Tok de alguna de ellas?

50 respuestas

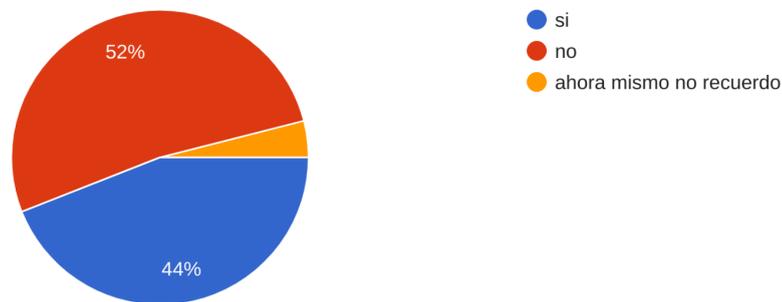


Gráfico 22. Gráfico seguidores. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Dentro de la muestra y contando con las personas que son usuarios de la plataforma dentro de ella, podemos ver que casi el 45% sigue a alguna de ellas en la red social, más de la mitad no lo hace, y únicamente una muestra casi insignificante de 4% no está seguro de si forma parte de los seguidores de alguna de ellas.

Por lo que podemos deducir que aunque la mayoría de público objetivo que ha colaborado con la investigación es usuario de la red social y además seguidor de líderes de opinión con relevancia, las cinco protagonistas elegidas sólo son seguidas por un 44% de la muestra de los investigados en algunos de los casos.

Ruben Mañez, afirma que a través de un estudio realizado por la IAB (Interactive Advertising Bureau) sobre las redes sociales, casi el 70% de las personas que fueron tomadas como muestra seguía a influencers en sus propias redes sociales. (Rubez Mañez, 2020).

¿Alguna vez has comprado alguno de los productos de belleza con los que colaboran estos influencers?

50 respuestas

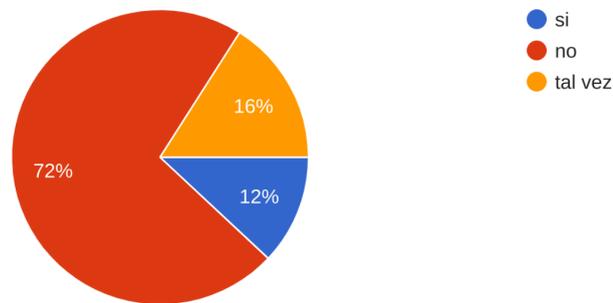


Gráfico 23. Gráfico compra belleza-higiene. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Dentro de las marcas con las que colaboran cada una de estas cinco protagonistas de la investigación, podemos ver, que a pesar de la muestra de treinta y tres personas que han comprado productos de belleza e higiene publicitados por influencers, solo un 12% lo han hecho por parte de alguna de estas protagonistas, un 16% podría haberlo hecho pero no recuerda si es el caso, y más de la mitad de la muestra contando que está pregunta ha sido respondida con el 100% de los encuestados, no lo ha hecho.

Si es así, ¿Por qué razón lo compraste?

7 respuestas

- La marca me gustaba de antes
- Porque me llamó la atención
- me interesaba el producto
- Recomendación
- Porque ya lo había visto más veces en TikTok
- Porque me llama la atención los resultados que prometen
- Porque vería muy buenas críticas de diferentes personajes

Imagen 11. Respuestas justificadas. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

La siguiente pregunta no viene dada por ningún gráfico, ya que fue una pregunta opcional y de manera abierta.

Dentro del público objetivo que había comprado productos de las influencers mencionadas anteriormente y las cuales forman parte protagonista de este trabajo de fin de grado, se expuso la opción de que en caso voluntario quisieran aportar la razón por la que realizaron la compra.

La muestra total de esta pregunta, como se puede ver, es de un total de siete personas, en la que podemos observar que entre la muestra total, hay diferentes personas dentro del target que realizaron la compra por recomendación, porque tenían atención hacia el producto o hacia el influencer previamente, porque les llamó la atención los resultados que se prometían con el producto, o por buenas críticas de personajes con relevancia.

La mayoría de respuestas que hay en la muestra total de esta pregunta demuestran que en cierta parte el marketing de influencers sí que es efectivo, ya que en algunos de los casos, el target demuestra que se ha fiado de la opinión de los influencers y de los resultados que prometían, así como también podemos ver la utilidad de sacar el mismo producto con diferentes personajes y en diferentes tiempos, ya que el hecho de que lo hayan visto anunciado a bastante gente y que se convierta en un producto viral en el inicio de su red social, demuestra que crea fiabilidad en el público objetivo.

Según la página web de “puro marketing” el target, cuando compra un producto promocionado por un influencer, no busca que sea el personaje más famoso, sino un buen influencer “de corazón” es decir, que demuestre que los valores que le está dando al producto son ciertos, y que sepa tener objetividad en todos los ámbitos. (Puromarketing, 2015).

En general, la publicidad de influencers o los contenidos promocionados de estos en la red social de Tik Tok ¿cómo hacen que te sientas?

50 respuestas



Gráfico 24. Gráfico sentimientos target. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Dicha pregunta de la encuesta fue muy eficaz para poder analizar los sentimientos que tiene el consumidor en esta red social respecto a la publicidad de influencers.

Como se puede ver en la gráfica y como se ha mencionado anteriormente, la publicidad en esta red social molesta menos al público que en otros soportes así como la publicidad de influencers, molesta menos que la publicidad tradicional de manera general, ya que, con una muestra total de cincuenta respuestas en esta pregunta, podemos ver que el 40% de los encuestados ha confirmado que este tipo de publicidad y en esta red, les es menos molesta que en otras plataformas o medios, únicamente el 16% opina que este tipo de marketing les es más molesto en Tik Tok.

Además de el 40% que vota por esta publicidad como menos molesta, se le suma un 20% que, a parte, se queda a ver este tipo de contenidos ya que muchas veces pueden interesarle los productos o servicios que se promocionan en los mismos.

Y al 16% que en general le parece contenido molesto, al cual se suma un 22% que afirma que de hecho, le molesta mucho ya que en su mayoría le parecen opiniones falsas, y que por lo tanto no es algo objetivo, sino simplemente parte del trabajo de estos líderes de opinión.

Por último y con un porcentaje menos significativo, podemos ver la franja naranja, la cual corresponde con un 2% del porcentaje total de los encuestados, que afirman que suelen comprar productos promocionados por estos líderes de opinión. Por lo tanto, a parte de que

podemos decir que este contenido no es un problema para ellos, suelen verlo ya que además son consumidores de este tipo de marketing de influencia.

¿Cual dirías que son los valores o criterios más importantes que consideras que tienen que tener estos personajes de relevancia para ganarse tu confianza?

50 respuestas

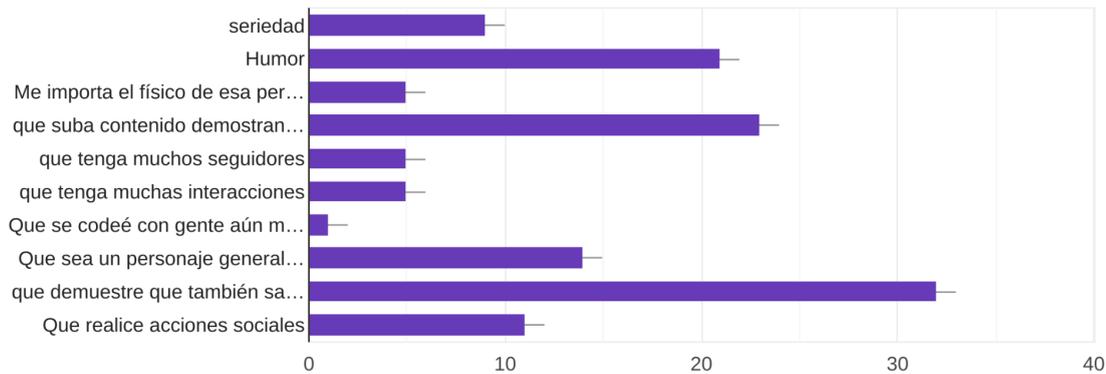


Gráfico 25. Gráfico confianza. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Para la penúltima pregunta se quiso investigar acerca de cual es uno de los aspectos distintivos que hacen al público objetivo dar el paso de seguir al influencer, y no solo seguirle como líder de opinión, sino también, ver cuáles son los valores más importantes que tiene que tener uno de estos personajes relevantes para que confíen en él y además haga que su contenido les resulte interesante.

En el marketing de influencers es esencial que para que sea efectivo, este personaje sepa ganarse la confianza de su público.

La muestra total de cincuenta personas que respondió a esta pregunta, deja reflejada cada una de sus preferencias.

La gran mayoría, más de la mitad de la muestra, eligió que para tener fiabilidad en ellos, uno de los valores que consideran como más importante es que el influencer no solo sepa hablar bien de los productos porque es parte de su trabajo, sino que también sepa distinguir los aspectos negativos del mismo, por lo tanto, buscan objetividad.

La siguiente franja más significativa respecto de esta pregunta, fue que su contenido, a parte de hablar bien del producto, demuestra a través de un vídeo que realmente lo que está diciendo es cierto, y por lo tanto mostrando el aspecto distintivo del mismo.

Seguido de esta podemos ver, con más de veinte respuestas, que un valor que les hace confiar en el influencer es el humor.

Catorce personas consideraron que con ser un personaje famoso que normalmente cae bien es suficiente para fiarse de su criterio a la hora de comprar un producto promocionado por el mismo.

Muestras ya menos significativas, como por ejemplo que realice acciones sociales, fue elegida por once personas.

La seriedad como criterio objetivo para vender un producto, únicamente fue elegida por nueve personas, lo que demuestra que este target prefiere el humor así como caer bien socialmente antes de que sea un personaje serio.

Con un total de cinco respuestas por cada una de ellas, se eligió que tenga un buen físico, o que dan importancia a la popularidad de esa persona, como por ejemplo el número de seguidores o de interacciones que la misma consiga.

Y la muestra menos significativa con un total de una respuesta fue, que se codee con gente aún más famosa que ese propio influencer.

Según, Brandmanic, uno de los aspectos más importantes que tiene que tener un influencer para ganar credibilidad es, sin duda, la tasa de interacción, y por lo tanto, el número de seguidores y de interacciones que esta pueda tener para generar engagement. (Brandmanic, 2020).

La última pregunta con la que se contó en el cuestionario hacia el target elegido, era de carácter abierto, y en ella se preguntaba al público objetivo si en su opinión personal consideraban eficaz el marketing de influencia.

Con un total de 50 respuestas y por lo tanto el 100% de la muestra, se pueden observar puntos con diferentes perspectivas, aunque en general, la respuesta es una completa eficacia por parte de estos, ya que su imagen de popularidad hace que sus followers quieran parecerse a los mismos, y de ahí, comprar los productos que ellos como personajes populares anuncian o utilizan. También aportan en la respuesta afirmativa a esta pregunta, que hacen vídeos más largos y entretenidos como por ejemplo contando lo que hacen en su día a día mientras promocionan el producto, por lo que esto hace que acerquen el producto a los consumidores y que además consigan que vean el vídeo completo.

Alegan también dentro de las respuestas que afirman que es útil, que lo es por ser un tipo de publicidad personalizada que va directamente al target, algunos de los usuarios cuentan su experiencia personal ya que ellos mismos se han visto influenciados por este tipo de marketing.

En general podemos contabilizar un total de treinta y siete respuestas que afirman que sí que es útil, por determinadas circunstancias como las explicadas anteriormente.

Un total de cinco personas dentro de la muestra de las cincuenta, que dicen no saber acerca de si esta manera de promocionar los productos es útil o no ya que no saben hasta qué punto se puede acercar el influencer al consumidor objetivo.

Y el público restante y por lo tanto un total de ocho personas, que afirman que para ellos no es útil, en la gran parte de ocasiones, porque no siguen a influencers ni se han visto bombardeados por este tipo de contenido, por lo que en su opinión personal, no es algo que consideren útil.

También podemos encontrar en las respuestas negativas a esta pregunta que consideran que no son personas calificadas para promocionar nada y que por ello no debería funcionar ni ser eficaz.

Según Ruben Muñoz, este tipo de publicidad, es más que útil ya que los líderes de opinión pueden acercar tu marca al público objetivo, así como hacer publicidad personalizada, y que en muchos casos sube el índice de credibilidad de los productos promocionados. (Rubén Muñoz, 2020)

4.1- Análisis de sentimientos del target hacia esta publicidad:

Para analizar los sentimientos del target ante este tipo de publicidad y en esta red social, se han realizado diferentes preguntas para conseguir indagar entre los sentimientos que se producen en el target después de consumir este tipo de contenido acerca del marketing de influencers.

La primera de ellas, ya analizada anteriormente, corresponde con uno de los primeros objetivos, acerca de analizar los sentimientos y formas de actuar del público objetivo hacia este tipo de contenidos y la pregunta es la siguiente:

“Cuando te aparece este tipo de publicidad en tu cuenta ¿como actúas?”

Las diferentes opciones que se veían para responder a esta pregunta, la cual fue contestada por el 100% del target, nos mostraba las diferentes opciones:

1- Despliego rápidamente ya que no me gusta ver este tipo de contenido

2- Me quedo a verlo para ver qué es por si pudiese interesarme

3- Depende de veces

Únicamente, diecisiete personas de las cincuenta que realizaron el cuestionario, respondieron con la opción a), lo que deja claro que este tipo de contenido les molesta.

Sin embargo, entre las otras dos opciones, se posicionó el público restante.

Un total de veintiséis eligieron la opción tercera, ya que esta deja más manga ancha y no cierra tanto la respuesta, por lo tanto se puede ver que realmente, este tipo de contenido no es tan molesto para ellos ya que podría ser que les interesase.

Y el restante, la respuesta b), que cuenta con un total de siete personas, se queda a ver el contenido, porque puede ser que sea compatible con sus gustos o preferencias del momento, y por lo tanto lo que también nos a entender que podrían acabar siendo consumidores del producto o servicio que se está promocionando.

El 72% de los usuarios encuestados para un estudio de Kantar Media, se encuentran los mismos anuncios normalmente en internet, pero sin embargo, esto no les molesta ya que es publicidad personalizada y que por este hecho le aportan valor y emoción al contenido de la publicidad on-line. (Kantar Media, 2018).

Otra de las preguntas que se realizaron acerca de los sentimientos del consumidor fue esta vez, acerca de los sentimientos que le producía la figura de los influencers, sobretodo en el sentido de fiabilidad, este era otro de los objetivos primordiales de este trabajo , hasta que punto el target tenía confianza en los influencers y el las recomendaciones comerciales de estos.

La pregunta formulada fue: “El hecho de que determinado producto o servicio o página la este promocionando un influencer, ¿te produce seguridad?”

Las respuestas a esta pregunta, al igual que en la anterior tenían las opciones rotundas tanto de fiabilidad como de todo lo contrario, y también la opción que deja entrever que pueden ser las dos, dependiendo de quién sea el protagonista o de cómo sea su contenido de las cosas.

Los porcentajes fueron bastante similares a la última cuestión, casi 30 personas marcaron la opción más abierta, considerando que hay influencers que les proporcionan confianza, y sin embargo otros que no.

Quince personas afirman que el hecho de que estos personajes tengan una elevada popularidad no les produce ningún tipo de fiabilidad, y sin embargo siete personas afirman que en general, estas personas ya sea por su popularidad o por el humor que transmiten entre otras, les generan fiabilidad.

En estas dos preguntas podemos comprobar que realmente, el público encuestado que realmente desconfía al 100% de los influencers y de este tipo de publicidad son la minoría.

Los influencers ofrecen sus perspectivas acerca de un producto o servicio con tal forma de actuar que hacen que sientas la misma confianza hacia ellos que la que ellos promueven hacia el producto. (Neuromarketing, 2021).

4.2- Identificación del target con los influencers:

A través de la metodología con la que se ha llevado a cabo la investigación desde este trabajo de fin de grado se ha conseguido responder a otros de los objetivos anteriormente nombrados, acerca de cómo se identifica el público objetivo con estos líderes de opinión.

Podemos destacar los siguientes sentimientos de identificación de forma general del target hacia los influencers anteriormente mencionados como protagonistas de este trabajo de fin de grado.

En la encuesta dirigida a la investigación, se lanzó la pregunta acerca de identificación con influencers sin más preámbulos, en este caso hablamos de con cual de las cinco influencers con las que cuenta el trabajo se sienten más identificados los encuestados protagonistas.

Podemos observar, como ya se ha enseñado anteriormente, que en el caso de las cincuenta personas que forman parte de esta muestra, la gran mayoría no se sentía identificado con ninguna de estas, un total de treinta y dos personas, en caso de sentirse identificados con líderes de opinión de tik tok, no era con ninguna de las personajes elegidas.

Un total de cinco personas de las cincuenta, eligió a Marta Díaz como personaje relevante en la red social con el que se sienten identificado.

Ocho personas en total eligieron a Lola y a Maria, por lo tanto, cuatro respectivamente, y la única persona del target restante, se quedó con Abril Cols como opción.

Es más fácil que una persona no popular se sienta identificada y cómoda con un influencer porque tienen un papel cotidiano a la vez que famoso, por lo que les ven alcanzables y con un papel que a ellos mismos les gustaría tener. (M3Estrategia, 2020)

4.3- Marcas e influencers más recordados por el público:

Para responder a la pregunta de los objetivos que habla sobre cuáles son los personajes públicos o las marcas promocionadas más recordadas por el público objetivo podemos ver las siguientes preguntas de la encuesta, las cuales dan respuesta a dicha pregunta.

Tras cuestionar al público encuestado si recordaba haber visto publicidad de belleza o higiene por parte de alguna de las influencers elegidas, se preguntó acerca de porqué esta información era recordada por ellos a largo plazo. Es decir, porque el target se acordaba de que habían visto determinado producto en determinada influencer.

La mayoría de respuestas con casi un 50% admitió que ese producto o anuncio había sido grabado en su memoria ya que lo había visto repetido muchas veces.

El siguiente porcentaje más significativo con casi un 30%, confirmó que normalmente sigue a influencers y les gusta ver este tipo de contenido.

El resto de respuestas se debatieron entre diferentes opciones siendo las siguientes dos más significativas “era acerca de un producto que me gustaba” con un total del 12,5% y “otras razones” no mencionadas entre las opciones de dicha pregunta.

Con esto podemos ver, que el mecanismo de repetición en la red social de Tik Tok hace que el producto o servicio promocionado se quede en la mente del consumidor aunque no le presente atención en el momento de la visualización.

Y también podemos considerar como importante por ser el segundo porcentaje más significativo y contar con diversas opciones, que gran parte del público encuestado sigue a influencers y normalmente se quede a ver este contenido por decisión propia, simplemente porque le gusta la persona anunciadora o el producto anunciado, con lo que podemos decir

que además de ser un contenido que no es molesto, para unos cuantos encuestados es un contenido incluso agradable, por lo tanto puede tener una buena eficacia comercial.

Por otra parte, es posible apreciar gracias a otra de las preguntas expuestas a los encuestados, que la publicidad en Tik Tok que más se puede apreciar en el inicio de la cuenta de cada uno de los usuarios es con un 41% de cosmética, y otro porcentaje correspondiente también con 41% de ropa y complementos. El resto de las respuestas se dividen en cuidado de la piel y alimentos con menor porcentaje este último.

Por lo que podemos apreciar que el sector publicitario elegido para este trabajo, belleza e higiene, es uno de los más notables publicitariamente hablando dentro de la red social de Tik Tok, y que por lo tanto, la muestra elegida y encuestada es eficaz ya que a parte de ser usuario de la red, cuenta con que el mayor número de publicidad que ve es acerca de cosmética y por lo tanto belleza, además de sumar el 13,8% que ve promociones acerca de cuidado de la piel y por lo tanto higiene.

Por otra parte, acerca de cada una de las preguntas para comprobar si el target conocía a las influencers elegidas, en todas ellas la respuesta positiva fue la mayoría, los porcentajes de personas encuestadas que no conocían a alguna de ellas son mínimos, teniendo el menor porcentaje de popularidad dentro del público encuestado Raquel Martínez, que como ya se ha mencionado anteriormente, tiene un target de gente más adulta.

Con esto se puede comprobar que la popularidad, sea eficaz en la acción comercial o no, evidentemente es un trabajo, ya que los followers que tienen estos influencers pueden dejar de serlo en cualquier momento si estos no están contentos con su contenido o simplemente ya no les entretiene, además de colaborar con marcas y de crear actividad comercial, el trabajo de estos es hacerse conocer y ampliar sus fronteras con cuántos más seguidores y cuanto más engagement mejor. Hasta tal punto que en la muestra de cincuenta personas encuestadas la gran mayoría conoció a todas ellas, lo cual quiere decir que se acuerdan y tienen presentes en su cabeza a estas cinco influencers, con menor porcentaje Raquel Martínez y mayor Marina Rivers.

En relación a las marcas de moda que muchas de estas influencers han creado personal e individualmente, se puede observar tras la encuesta, que a pesar de la penetración en la mente de los consumidores de contenidos que han tenido cada una estas influencers, en la muestra registrada, sus marcas de ropa no han tenido la misma fuerza ya que más de la mitad de la muestra afirma no conocer ninguna de ellas, únicamente un 22% siendo este el mejor porcentaje, constata que sí que conoce aunque sea una de estas marcas de ropa, y un 24% no está seguro de si ha visto alguna de ellas.

4.4- Eficacia de compra con marketing de influencers:

Para dar respuesta a esta parte de la investigación, es necesario definir el concepto entendido como “eficacia de compra”, en términos publicitarios lo importante de esto es el término eficacia en sí, eficacia publicitaria, la cual podemos definir como: “La repercusión de las acciones de publicidad en relación a los objetivos que se había propuesto para esa determinada campaña”. (Comunicación creativa, 2022).

Por lo tanto en este ámbito, la eficacia de compra estaría directamente relacionada con el marketing de influencers y los determinados objetivos que surjan entre las acciones de estos con las marcas. Además en este caso la eficacia publicitaria se corresponde con los objetivos comerciales de compra.

Según las respuestas dadas por la muestra escogida en las preguntas relacionadas con la eficacia de compra podemos distinguir los siguientes aspectos:

Se preguntó al target de forma directa si alguna vez habían comprado productos que habían sido promocionados por influencers, en este caso la respuesta fue dividida prácticamente al 50% en respuestas negativas y positivas hacia lo preguntado. Un 48% del total había consumido en algún momento productos publicitados por estos líderes de opinión, y el 52% restante no lo había hecho.

Por las respuestas a esta pregunta podemos decir que el marketing de influencers sí que cumple el objetivo final de la compra, y por lo tanto cuenta con eficacia en la misma, contando también con que el número de respuestas totales a esta pregunta fue de cincuenta personas.

Además esta eficacia es cada vez más avanzada ya que un estudio demuestra que el 15% de los adultos y el 36% de público joven han comprado algún producto por verlo promocionado en la red social de tik tok durante el año 2021. (Adweek - Morning Consult, 2021).

Seguida a esta pregunta se cuestionó al target que sí que había consumido productos por esta red social, de qué tipo eran, como hemos dicho anteriormente, los dos porcentajes más significativos contando con casi el 100% de los votos de la muestra, fueron cosmética y ropa o complementos, quedando el resto de opciones prácticamente anuladas.

Por lo tanto podemos decir que a pesar de que Tik Tok es una red social que cuenta con eficacia de compra, esta misma según la encuesta realizada solo es existente en algunos campos comerciales, siendo estos cosmética y complementos, además cabe destacar que dentro de dicha pregunta también había la opción de “otros” , por si los productos consumidos no estaban dentro de las opciones que se daban, y sin embargo esta opción no fue elegida por ninguno de los protagonistas por lo que prácticamente el 100% de la muestra que ha comprado productos promocionados en Tik Tok han sido únicamente en cosmética y ropa. Si antes las compras online estaban tomando mucha fuerza, después de la pandemia es casi enfermizo, especialmente en Tik Tok. “Como consecuencia de la pandemia las compras en Tik Tok se han aumentado un 553% de manera on-line”. (Bazaarvoice, 2021).

En las dos siguientes preguntas referidas a la eficacia de compra en Tik Tok fueron más concretas, ya que se preguntaba, si dentro de la gente que había consumido productos promocionados en la red social de Tik Tok, algunos de ellos habían sido publicitados por las influencers protagonistas del trabajo, Marina, Lola, Raquel Abril y Marta.

Contando con que un total del 48% de la muestra total había comprado productos por Tik Tok, podemos decir que el total de personas que han consumido en esta red social son veinticuatro personas, y de estas veinticuatro dos personas afirman que han consumido productos que han creado colaboraciones con dichas influencers, y que otras cuatro no recuerdan si han sido productos promocionados por estas.

Por lo que podemos decir que en la muestra dada en la encuesta, se considera que la efectividad de compra es positiva pero sin embargo en relación a la efectividad de compra de estas influencers dentro de dicha muestra, no es lo suficiente.

5- CONCLUSIONES:

Las conclusiones principales que se pueden sacar acerca de este trabajo de fin de grado vienen marcadas por los objetivos del mismo y, principalmente, por la encuesta en la que se puede analizar objetivamente los sentimientos, identificaciones, opiniones o estilos de vida de los encuestados acerca del marketing de influencers en la red social de Tik Tok.

Una de las principales aspectos que se ha podido confirmar durante todo el trabajo de investigación ha sido, sin duda, los estereotipos femeninos que no solo están impuestos en la sociedad, sino que he esto ha llegado también a las redes sociales en las que, hoy en día, forma parte la gran mayoría de la población. En dicho trabajo, se ha escogido una muestra total de cinco influencers mujeres, y la gran parte de las encuestadas también se corresponden con el género femenino.

Si bien es cierto que en dicha plataforma hay publicidad de muchos más tipos que el ámbito cosmético de belleza o higiene, sin embargo, se ha podido comprobar con la metodología de dicho trabajo que la mayor parte de los encuestados, consumen publicidad de belleza, maquillaje e higiene por parte de influencers en la mayor parte de los casos (sin olvidar que la gran mayoría de la muestra es de género femenino) y que son seguidoras de estas influencers, por lo tanto, la muestra está sesgada sí, pero que les interesen dichos contenidos, no quiere decir que no les puedan también interesar otros. Las mujeres siguen a mujeres, a las mujeres les interesa el marketing de influencia relacionado con la cosmética, y además, en caso de comprar productos promocionados por líderes de opinión, las marcas y los productos consumidos son también de este ámbito. El algoritmo de Tik Tok muestra a cada usuario publicidad personalizada por la que anteriormente ha mostrado interés, sin embargo, podemos ver que con la muestra elegida, la mayor parte de los encuestados son seguidores o por lo menos conocedores de dichas influencers, del marketing que realizan cada una de ellas e incluso, en algunos casos, consumidoras de los productos que promocionan. Con esto se puede comprobar que realmente el target que ha respondido la encuesta, es en la mayor parte público activo de la red social que, además consume este tipo de contenidos, y que por lo tanto es válido para la investigación. La muestra no estuvo sesgada en ningún momento ya que, la encuesta fue difundida por redes sociales pudiendo ser accesible para todo el mundo, sin embargo la mayor parte de público que realizó la misma, tenía suficientes conocimientos acerca de Tik Tok del marketing de influencia y del campo de la belleza y la higiene en este mismo.

También se ha podido apreciar a lo largo del trabajo que por reglas generales, los encuestados han sido bastante críticos con sus opiniones acerca de los influencers, los siguen, consumen sus contenidos, pero también son conscientes de que el marketing que realizan es parte de su trabajo y que no siempre es objetivo. No se han mostrado rasgos de identificación plena por parte de ninguno de los usuarios encuestados con las influencers elegidas para dicho trabajo, por lo que se puede considerar que, sin este cierto grado de identificación, tampoco tienen la necesidad de parecerse a ninguna de ellas.

Otro de los aspectos destacables, ha sido, la opinión de los usuarios acerca de la utilidad del marketing de influencia, en la mayor parte de casos las respuestas fueron positivas, ya sea porque algunos de ellos se han visto involucrados dentro de este marketing y han acabado cumpliendo los objetivos de compra, porque conocen a gente que lo ha hecho, o porque simplemente es otro tipo de publicidad que si se sigue haciendo es por la efectividad que conlleva. Además las respuestas de muchos de ellos coincidían con el razonamiento de que, en una plataforma como Tik Tok la gente sigue a influencers porque les admiran e incluso se quieren parecer a ellos, por lo que sería de ayuda consumir por ejemplo, productos que estos mismos consumen.

Además, los sentimientos del target acerca de la publicidad en Tik Tok, son positivos ya que, la forma de hacerlo, como se ha comentado a lo largo del trabajo, es personalizada y de forma creativa, por lo que en esta red social, no son realmente interrupciones molestas para los usuarios.

Las limitaciones en dicho trabajo de fin de grado han sido, el límite de usuarios que han respondido la encuesta, ya que la muestra total es de cincuenta personas, y el límite también impuesto de influencers protagonistas, cinco en este caso.

A través de la investigación realizada para este trabajo se ha podido comprobar, que la hipótesis que refuta con lo posteriormente descubierto es, que realmente hay un tipo de influencer y de marketing directo y personalizado para cada usuario, y que además en muchos casos este está estereotipado.

6- BIBLIOGRAFÍA:

Abril Cols. (2015). Recuperado de Junio 8, 2022, por Famous Birthdays web: <https://es.famousbirthdays.com/people/abril-cols.html>

Abril Cols. (2022). Recuperado de Junio 8, 2022, por TikTok web: <https://www.tiktok.com/@abrilcols?lang=es>

Alejandro Cruz Mtz. (2015, Marzo 13). ▷ Biografía de Lola Lolita ◁ Edad, estatura, pack, novio, Tiktok, libros. Recuperado de Junio 8, 2022, por Laletrade.com web: <https://laletrade.com/biografias/tiktoks/7067-lola-lolita>

Analizando a la audiencia de Tik Tok: aprende a impactarla. (2019, Agosto 7). Recuperado de Julio 11, 2022, por Antevenio web: <https://www.antevenio.com/blog/2019/08/audiencia-de-tik-tok/>

Begoña Corzo Suárez. (2021, May 12). Abril Cols, “influencer” a cara lavada. Recuperado de Junio 8, 2022, por La Vanguardia web: <https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/20210512/7446552/abril-cols-influencer-cara-lavada.html>

Bellón, I. (2018). La gran obsesión por los cánones de belleza | Generación dos punto cero. Recuperado de Julio 2, 2022, por Generaciondospuntocero.com web: <https://generaciondospuntocero.com/la-gran-obsesion-por-los-canones-de-belleza/>

Bonbonreich. (2022). Recuperado de Junio 8, 2022, por TikTok web: <https://www.tiktok.com/@bonbonreich?lang=es>

Coché Echarren. (2021, Julio 19). Bonbon Reich: de confinada a famosa. Recuperado de Junio 8, 2022, por Influencers web: <https://clubinfluencers.com/raquel-martinez-todo-esto-de-las-redes-acaba-de-empezar-y-da-un-poco-de-miedo/>

Código de conducta sobre el uso de influencers en publicidad (2020),. Recuperado de Julio, 3, 2022 por anunciantes web: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

Cómo colaborar con marcas en Tik Tok: guía para influencers . (2021, June 4). Recuperado de Junio 8, 2022, por Content Marketing | Coobis web: <https://coobis.com/es/cooblog/como-colaborar-con-marcas-en-tiktok/>

Confidencial Digital. (2020, Diciembre 30). Marina Rivera conocida como “_riverss_” alcanza mas de 4 M de seguidores en la cuarentena. Recuperado de Junio 8, 2022, por Confidencial Digital web: <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/tendencias/marina-rivera-conocida-como-riverss-alcanza-mas-4-m-seguidores-cuarentena/20201229194546201189.html>

DonQuijote. (2018, Marzo 14). Influencers, origen, evolución y futuro. – Don Quijobs. Recuperado de Junio 8, 2022, por Donquijobs.com web: <https://donquijobs.com/blog/2018/03/14/influencers-origen-evolucion-y-futuro/>

Eficacia publicitaria: qué es y cómo se mide - Capitán Quimera. (2019, Abril). Recuperado de Julio 1, 2022, por Capitán Quimera web: <https://www.capitanquimera.com/blog/eficacia-publicitaria/>

Guillermo Montero Raya. (2021, Julio 3). Por qué TikTok es importante para las marcas de belleza -. Recuperado de Julio 2, 2022, por Topcomunicacion web: <https://www.topcomunicacion.com/tiktok-marcas-belleza/>

Historia de TikTok: nacimiento y evolución de la red social a la que todos quieren imitar - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para E-commerce. (2021, Septiembre 23). Recuperado de Junio 8, 2022, por Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de

marketing online para e-commerce: web:

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

<https://dle.rae.es/hip%C3%B3tesis>

<https://www.facebook.com/condicionesyterminos>. (2019, Febrero 7). La regulación de la publicidad de influencers en España, Europa y más allá – Términos y Condiciones.

Recuperado de Junio 8, 2022, por Términos y Condiciones

web:<https://terminosycondiciones.es/2019/02/07/la-regulacion-de-la-publicidad-de-influencers-en-espana-europa-y-mas-alla/>

Jesús Barreña. (2022, Marzo 4). Las Frases de los Influencers más famosos del mundo - Top Influencers. Recuperado de Junio 8, 2022, por Top Influencers web:

<https://topinfluencers.es/las-frases-de-los-influencers-mas-famosos-del-mundo/>

Las compras suben en la red social TikTok un 553% en el último año. (2021, Mayo 31).

Recuperado de Julio 1, 2022, por talentiam web:

<https://www.talentiam.com/es/blog/las-compras-suben-en-tiktok-un-553-en-el-ultimo-ano/>

Lola loliitaa. (2022). Recuperado de Junio 8, 2022, por TikTok web:

<https://www.tiktok.com/@lolaloliitaaa?lang=es>

maarta_diaz. (2022). Recuperado de Junio 8, 2022, por TikTok web:

https://www.tiktok.com/@maarta_diaz?lang=es

Marina. (2022). Recuperado de Junio 8, 2022, por TikTok web:

https://www.tiktok.com/@_riverss_?lang=es

Marketing de Influencers ¿Cómo un influencer afecta a tu marca? - M3Estrategia. (2020, Noviembre 26). Recuperado de Junio 8, 2022, por M3Estrategia web:

<https://m3estrategia.es/marketing-de-influencers/>

McDonalds, McTele y redes. (2018, Abril 6). Recuperado de 11, 2022, por DIETÉTICA DIGITAL web: <https://dieteticadigital.net/mcdonalds-mctele-y-redes/>

Miguel Ángel Medina. (2021, Febrero 16). EL PAÍS: el periódico global. Recuperado de Junio 8, 2022, por El País web: <https://elpais.com/sociedad/2021-02-16/los-consumidores-europeos-denuncian-a-tiktok-por-no-proteger-a-los-ninos-de-la-publicidad-encubierta-y-de-contenidos-inapropiados.html>

Mitos sobre influencers | Social Publi Blog. (2017, Noviembre 23). Recuperado de Julio 4, 2022, por Social Publi Blog web: <https://socialpubli.com/es/blog/mitos-sobre-influencers/>

Redacción Dircomfidencial. (2021, Agosto 26). TikTok habilitará compras en su aplicación de la mano de Shopify. Recuperado de Julio 1, 2022, por Dircomfidencial web: <https://dircomfidencial.com/medios/tiktok-habilitara-compras-en-su-aplicacion-de-la-mano-d-e-shopify-20210826-0400/#:~:text=La%20eficacia%20de%20la%20nueva,a%20haberlo%20visto%20en%20TikTok.>

Rodríguez, P. (2020, Junio 3). Marta Díaz: Todo lo que tienes que saber sobre la influencer de moda. Recuperado de Junio 8, 2022, por Flooxer Now web: https://www.flooxernow.com/fan/marta-diaz-todo-que-tienes-que-saber-influencer-moda_202006035ed7c438f00f93000104e696.html

TikTok Marketing para empresas: grupos objetivo, tendencias y estrategias “Raidboxes”. (2021, Noviembre 17). Recuperado de Junio 8, 2022, por raidboxes web: <https://raidboxes.io/es/blog/online-marketing/tiktok-marketing/>

Todo sobre el marketing de influencers en TikTok - JesusLopezSEO. (2020, February 10). Recuperado de Junio 8, 2022, por JesusLopezSEO web: <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/todo-sobre-el-marketing-de-influencers-en-tiktok/>

Valero, I. (2021, Junio 18). ¿Cómo calcular el engagement rate en TikTok? - BrandMe. Recuperado de June 8, 2022, por BrandMe web:<https://brandme.la/blog/como-calcular-el-engagement-rate-en-tiktok/#:~:text=Solo%20debes%20dividir%20el%20total,total%20se%20expresa%20en%20porcentaje>

Vega, G. (2021, Febrero 8). EL PAÍS: el periódico global. Recuperado de Junio 8, 2022, por El País web:<https://elpais.com/tecnologia/2021-02-08/tiktok-lanzara-un-servicio-de-comercio-electronico-en-ee-uu.html#?rel=mas>

ANEXOS

Cálculo del engagement:

Influencer	nº de videos en Diciembre	Likes	Comentarios	Veces compartido	total de visualizaciones	Engagement %
@_riverss_	1	263700	945	404	1300000	-
	2	435000	1217	1439	2800000	-
	3	116200	477	163	723800	-
	4	353700	3511	3363	2500000	-
	5	129500	1175	990	1300000	-
	6	33200	272	48	422000	-
	7	33100	569	394	2300000	-
	8	141200	785	986	927800	-
	9	187600	968	2009	1100000	-
	10	187400	714	638	1100000	-
	11	91800	687	512	894000	-
	12	112600	1073	838	946400	-
	13	114900	1020	200	697900	-
	14	58200	1863	187	508200	-
	15	115400	928	214	856700	-
	16	430600	1828	1830	2400000	-
	17	345800	742	304	2800000	-
	18	262900	922	1540	2000000	-
	19	155000	870	1889	1300000	-
	20	105500	770	259	750200	-
	21	34800	406	58	358900	-
	22	181700	828	2583	1600000	-
	23	199200	691	248	1900000	-
	24	65500	965	405	544300	-
	25	182000	830	565	1300000	-
	26	266000	1879	3108	2800000	-
	27	201400	1317	1172	1800000	-
	28	97800	1096	375	922900	-
	29	146400	1074	164	837300	-
	30	115400	1060	246	756200	-
	31	122100	709	400	5300000	-
	32	133400	763	289	839600	-
	33	78100	373	477	584300	-

Activar Window
Ver a Configuración p

	34	167300	1527	1860	1200000	-
	35	77000	979	796	579000	-
	36	299300	748	538	2000000	-
	37	124200	580	448	814500	-
	38	38300	368	105	392500	-
	39	143900	852	408	931400	-
	40	125200	989	513	866600	-
	41	170300	958	624	1300000	-
	42	216200	930	454	1300000	-
	43	74700	744	546	519800	-
	44	119800	900	195	623100	-
	45	44300	315	75	406000	-
	46	134800	1115	989	706900	-
	47	111000	814	367	754700	-
	48	89300	561	343	680400	-
	49	93100	1420	462	617100	-
	50	51800	613	447	489700	-
	51	300500	1610	1207	3200000	-
	52	89500	618	1063	657600	-
	53	143200	1216	247	1100000	-
	54	217900	741	1151	1600000	-
	55	414300	3009	3165	2600000	-
	56	66000	490	127	581200	-
	57	181000	745	693	1600000	-
	58	62000	545	203	565500	-
	59	179800	1860	2261	1200000	-
	60	154900	1088	805	816500	-
	61	227800	1602	755	1200000	-
	62	172700	624	706	1200000	-
	63	185800	1012	657	1400000	-
	64	94300	933	766	678800	-
	65	152900	837	788	1100000	-
	66	103700	621	541	809800	-
	67	323100	1140	5022	1800000	-
	68	154000	1283	874	1000000	-
	69	111700	1172	904	828100	-
	70	92900	1297	205	623500	-
	71	116200	759	810	957200	-
	72	119800	851	344	915700	-

Activar Win
Ver a Configurac

	73	171800	599	571	1600000	-	
	74	98600	1371	665	702200	-	
	75	287900	1184	761	2200000	-	
	76	238600	1399	570	1900000	-	
	77	134100	640	725	1100000	-	
	78	231100	1598	239	1500000	-	
Total	78 videos	12403700	78584	64292	96788300	Engagement total	12.96%
Total interacciones	12546576	12546576					
Total de visualizaciones	96788300						
Interacciones/ Visualizaciones		0.129629056					
	nº de videos en Diciembre	Likes	Comentarios	Veces Compartid	Total de visualizaciones	Engagement	
@lolalolilaa	1	76300	225	102	536600	-	
	2	202600	494	195	1200000	-	
	3	56700	164	136	613100	-	
	4	212000	339	174	1500000	-	
	5	69400	139	89	687200	-	
	6	54400	107	101	512100	-	
	7	185700	257	391	1400000	-	
	8	197100	501	566	1500000	-	
	9	120700	449	1678	1100000	-	
	10	116000	277	387	890700	-	
	11	104800	296	1305	971200	-	
	12	112600	158	216	934900	-	
	13	102600	234	779	824600	-	
	14	322200	597	969	2500000	-	
	15	147400	692	1157	1300000	-	
	16	286100	738	437	2600000	-	
	17	138700	397	214	860700	-	
	18	294900	564	1282	2100000	-	
	19	153200	347	338	1000000	-	
	20	72500	202	191	683300	-	
	21	165500	429	111	1300000	-	
	22	300200	1485	769	2500000	-	
	23	368300	695	2055	2700000	-	
	24	279300	597	157	3000000	-	
	25	222100	380	277	1600000	-	

Activar Wind
Ve a Configuración

	26	152800	415	555	979100	-	
	27	174200	704	884	1300000	-	
	28	105000	129	251	766400	-	
	29	68400	145	284	527400	-	
	30	175000	281	294	1100000	-	
	31	154700	556	2565	1300000	-	
	32	138800	275	571	1100000	-	
	33	127200	383	253	832800	-	
	34	601800	3091	3423	3600000	-	
	35	209300	352	604	1500000	-	
	36	84900	175	265	686100	-	
	37	61300	250	193	1100000	-	
	38	399500	1254	2388	3800000	-	
	39	113600	293	528	926900	-	
	40	594800	1509	1540	5000000	-	
	41	388100	1083	835	2700000	-	
	42	417600	335	427	2700000	-	
	43	194500	384	436	1500000	-	
	44	73600	213	224	704800	-	
	45	122100	379	437	1000000	-	
	46	135400	399	774	1100000	-	
	47	229900	458	662	1500000	-	
	48	106500	355	279	845900	-	
	49	190800	392	238	1400000	-	
	50	108400	255	114	677400	-	
	51	134700	202	144	926200	-	
	52	111000	255	210	860200	-	
	53	124600	316	417	880100	-	
	54	267600	571	464	2500000	-	
	55	160900	353	285	1100000	-	
	56	96600	647	259	831500	-	
	57	224900	299	344	1700000	-	
	58	273400	1560	961	2800000	-	
	59	66300	144	80	575500	-	
	60	220900	538	254	1500000	-	
	61	315500	505	590	2400000	-	
	62	111400	391	356	796200	-	
	63	300800	684	1528	2500000	-	
	64	176700	340	346	1400000	-	

Activar Wind
Ve a Configuración

	65	41700	137	138	443100	-	
	66	164100	300	218	1600000	-	
	67	124100	750	402	1000000	-	
	68	400700	2112	1194	3100000	-	
	69	453500	777	347	3300000	-	
	70	131100	375	514	1000000	-	
	71	502300	1847	2048	2900000	-	
	72	150900	434	544	1100000	-	
	73	270700	381	447	2000000	-	
	74	220900	673	560	1800000	-	
	75	165700	385	150	1500000	-	
	76	107500	354	99	901000	-	
	77	400500	1835	2095	2700000	-	
	78	236000	671	502	1400000	-	
	79	192300	512	365	1800000	-	
	80	158000	444	234	1200000	-	
	81	250800	1033	2635	1700000	-	
	82	92800	176	356	881600	-	
	83	382200	862	1338	4000000	-	
	84	222600	315	378	1800000	-	
	85	164500	350	326	1600000	-	
	86	215500	447	1063	2300000	-	
	87	941700	2497	1075	8300000	-	
	88	106200	342	381	816400	-	
	89	106200	342	381	816400	-	
	90	83600	359	331	651400	-	
	91	252300	586	683	2200000	-	
	92	159900	244	377	1200000	-	
	93	131600	333	251	1000000	-	
	94	147700	195	340	1200000	-	
	95	97200	358	332	843800	-	
	96	130300	326	236	909600	-	
	97	149700	284	636	1100000	-	
	98	881400	2877	5597	5400000	-	
	99	149000	481	118	1200000	-	
	100	388500	1352	2268	2600000	-	
	101	137700	363	209	1200000	-	
	102	164400	802	1629	12600000	-	
	103	145600	502	1103	1300000	-	

Activar Win
Publi rimel
Ve a Configurac

	104	213300	747	1053	1600000	-	
	105	171700	371	176	1300000	-	
	106	92700	198	103	823200	-	
	107	148200	501	456	1100000	-	
	108	470100	1723	2067	3300000	-	
	109	122500	583	755	974300	-	
	110	414300	1415	432	3000000	-	
	111	286800	808	278	2200000	-	
	112	143900	428	435	2000000	-	
	113	364600	1812	1248	2900000	-	
	114	202600	394	111	1800000	-	
	115	183900	706	222	1200000	-	
	116	213100	522	860	1800000	-	
Total:	116 videos						Total engagement
Total interacciones:	24472588	24323900	69254	79434	199251700	12.28%	
Total visualizaciones:	199251700						
Interacciones / visualizaciones @abrilcois	0.12282248						
	1	37900	120	281	343300	-	
	2	33600	74	146	328300	-	
	3	120000	417	1209	1500000	-	
	4	27900	78	195	273200	-	
	5	25100	78	44	252700	-	
	6	19600	83	77	244100	-	
	7	21500	69	44	292500	-	
	8	26900	90	43	243100	-	
	9	4471	26	6	340000	-	
	10	5355	31	38	42500	-	
	11	48400	95	2053	506600	-	
	12	21600	82	64	226400	-	
	13	27600	37	205	276800	-	
	14	44500	151	437	543600	-	
	15	4518	38	5	30800	-	
	16	42000	78	87	447700	-	
	17	12700	73	37	182600	-	
	18	25700	83	65	260300	-	
	19	11500	35	9	187000	-	
	20	25600	142	137	335600	-	
	21	21100	64	41	234800	-	
	22	27800	68	36	248800	-	

Activar Win
Ve a Configurac

	23	50400	103	333	452200	-	
	24	35100	345	847	337300	-	
	25	111900	362	516	813100	-	
	26	13000	70	49	308500	-	
	27	26400	75	143	342100	-	
	28	20300	169	271	236600	-	
	29	44500	174	879	508100	-	
	30	60100	146	117	461100	-	
	31	54600	269	87	376800	-	
	32	34700	48	41	298100	-	
	33	22300	71	37	196800	-	
	34	28600	73	79	303900	-	
	35	129800	539	1737	1600000	-	
	36	26800	134	268	402800	-	
	37	28600	325	528	374200	-	
	38	213000	593	1449	2300000	-	
	39	27200	64	158	362800	-	
	40	147000	675	2016	1800000	-	
	41	37300	97	127	643900	-	
	42	3947	24	17	35100	-	
	43	21400	43	64	265200	-	
	44	28500	47	27	253100	-	
	45	74100	125	129	603400	-	
	46	36800	108	114	299400	-	
	47	49500	215	134	554300	-	
	48	36000	103	59	311200	-	
	49	41900	118	96	343000	-	
	50	17400	70	24	166600	-	
	51	18400	53	27	162400	-	
	52	38800	139	174	507600	-	
	53	22900	63	28	205100	-	
	54	18900	87	123	201900	-	
	55	16800	58	100	197600	-	
	56	19400	33	43	238900	-	
	57	66600	520	3090	489800	-	
	58	37000	67	34	309200	-	
	59	35400	55	197	323200	-	
	60	23200	50	41	226200	-	
	61	25600	65	268	344600	-	

Activa Window
Ve a Configuración

	62	18900	71	39	219100	-	
	63	51400	123	146	431000	-	
	64	34000	1313	109	342500	-	
	65	16900	57	93	224900	-	
	66	90000	203	165	842700	-	
	67	6726	33	30	129600	-	
	68	37200	98	638	374400	-	
	69	28400	82	48	272000	-	
	70	72100	183	154	684600	-	
	71	105100	181	295	1500000	-	
	72	76100	56	55	817800	-	
	73	63300	106	177	603500	-	
	74	4894	22	3	35600	-	
	75	65000	169	103	700600	-	
	76	7331	56	20	151300	-	
	77	3	1	0	116	-	
	78	91500	238	112	751000	-	
	79	71700	138	288	891700	-	
	80	5572	16	10	122000	publi	
	81	9550	17	9	155200	publi	
	82	36500	59	23	352200	-	
	83	37900	124	85	474200	-	
	84	89600	131	226	692300	-	
	85	30100	181	45	296100	-	
	86	130400	458	372	1100000	-	
	87	107600	396	1363	817300	-	
Total vídeos	87	3667267	12899	24338	38478516	9 827460685	Total engagement
Total interacciones		3704504					
Total visualizaciones		38478516					
Interacciones/ visualizaciones		0,096274607					
@bonbonreich	1	287700	972	1026	1600000		
	2	90700	93	17	556600		
	3	247800	581	190	1400000		
	4	128800	224	63	738600		
	5	3634000	848	426	2500000		
	6	159000	388	207	1100000		
	7	144200	289	78	868000		

Activa Window
Ve a Configuración

	8	208300	553	132	1200000	
	9	98500	204	68	699400	
	10	110300	168	25	652000	
	11	210000	706	111	1100000	
	12	70100	251	72	482200	
	13	35800	178	7	280400	
	14	119800	189	85	747600	
	15	101600	182	46	622800	
	16	92100	331	73	487900	
	17	79700	244	138	491000	
	18	21600	62	6	250000	
	19	172500	634	344	1200000	
	20	171100	455	130	1000000	
	21	174000	342	132	1900000	
	22	109200	276	52	741700	
	23	163200	571	67	939000	
	24	116100	160	130	663700	
	25	70400	229	47	393500	
	26	144900	534	67	1000000	
	27	195200	677	249	1000000	
	28	150200	279	52	1100000	
	29	208800	496	119	1600000	
	30	102800	258	44	570900	
	31	195500	502	84	1100000	
	32	95600	141	18	571300	
	33	133100	267	110	1400000	
	34	193300	1338	234	1100000	
	35	29600	113	28	229100	
	36	80700	197	65	433900	
	37	119600	441	826	8500000	
	38	105700	374	29	566100	
	39	129500	960	105	759300	
	40	89900	185	54	488600	
	41	210100	548	91	1300000	
	42	429100	812	894	2900000	
	43	156300	242	68	866400	
	44	75500	236	36	415300	
	45	41700	113	5	338600	
	46	146400	283	63	306600	

Activar Wind
Ve a Configuració

	47	77600	368	90	437600	
	48	84500	224	26	425400	
	49	183200	566	58	1300000	
	50	99500	137	240	637400	
	51	46400	80	54	299800	
	52	388500	278	241	2900000	
	53	93200	166	47	615800	
	54	135000	379	138	761800	
	55	125400	247	75	678000	
	56	127300	250	42	674600	
	57	95900	1005	129	685800	
	58	49800	134	26	333900	
	59	92400	120	28	620000	
	60	92700	262	65	598800	
	61	110100	169	32	610200	
	62	188300	330	80	1500000	
	63	87200	169	22	531200	
	64	110000	531	75	678100	
	65	124700	339	211	908000	
	66	77200	320	40	477700	
	67	27300	73	2	296000	
	68	571300	602	391	4300000	
	69	123400	648	55	825600	
	70	362900	423	293	2600000	
	71	82100	165	54	526100	
	72	159000	287	162	1300000	
	73	175000	596	166	1100000	
	74	360000	509	93	2000000	
	75	111600	196	43	637900	
	76	220300	336	750	1500000	
	77	310300	1064	168	2100000	
	78	49100	182	36	401100	
	79	128200	253	53	763400	
	80	231300	1571	84	1400000	
	81	46600	189	39	326900	
	82	185200	745	441	1400000	
	83	241000	298	96	1500000	
	84	289100	599	103	1700000	
	85	327200	685	223	2500000	

Activar Wind
Ve a Configuració

	86	196500	275	139	1300000	
	87	140500	366	85	789700	
	88	233400	417	203	1700000	
	89	198500	352	174	1400000	
	90	42900	128	23	599100	
	91	124200	991	623	1600000	
	92	174000	268	158	1700000	
	93	78700	253	53	509600	
	94	253100	384	173	1800000	
	95	114700	253	54	1000000	
	96	80900	214	44	557100	
	97	146600	168	63	1200000	
	98	90500	204	44	815400	
	99	747000	11100	502	7400000	
	100	73200	277	61	641800	
	101	80900	740	227	1000000	
	102	326200	824	318	2900000	
	103	147700	733	191	1300000	
	104	95300	476	109	825000	
	105	108700	415	68	893200	Total engagement
		19693300	52459	15196	121942500	16.20514177
total de videos	105					
total de interacciones	19760955					
total de visualizaciones	121942500					
Interacciones/ visualizaciones	0.162051418					
	videos en diciembre	likes	comentarios	compartidos	visualizaciones	engagement
@maarta_diaz	1	228000	494	1063	2600000	-
	2	154400	361	482	1200000	-
	3	114700	380	868	1100000	-
	4	94200	318	412	821600	-
	5	97000	407	290	756800	-
	6	97900	318	586	999400	-
	7	103900	210	109	832900	-
	8	176300	600	1151	1500000	-
	9	266200	677	854	2100000	-
	10	550800	1142	2200	4300000	-
	11	184700	490	919	1400000	-
	12	112600	282	509	972300	-

Activa - V
Ve a Config

	13	260400	683	1356	1800000	-
	14	48800	204	140	628600	-
	15	48600	185	150	672500	-
	16	146000	637	334	1400000	-
	17	314400	799	562	2300000	-
	18	284800	490	712	2200000	-
	19	348900	624	512	2600000	-
	20	146700	341	231	1100000	-
	21	104100	313	205	800300	-
	22	129800	253	307	1100000	-
	23	132200	308	361	1100000	-
	24	112900	308	419	918800	-
	25	72100	232	279	680900	-
	26	100400	217	151	916100	-
	27	150500	266	168	1100000	-
	28	203900	488	466	1700000	-
	29	111400	375	313	895200	Total engagement
		4896600	12402	16109	40495400	12.16214928
Total videos	29					
Total de interacciones	4925111					
Total de visualizaciones	40495400					
Interacciones/visualizaciones	0.121621493					