



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Estrategias de comunicación en TikTok de las marcas de snacks

Presentado por:

Laura San José Santos

Tutelado por:

Javier Rodríguez Pinto

Valladolid, julio de 2023

RESUMEN

Ser capaz de captar la atención de los usuarios de TikTok para que se fijen en tu marca es una tarea difícil puesto que, aunque se conocen algunas claves, ninguna te asegura el éxito. En este trabajo se lleva a cabo una investigación cuyo objetivo principal es conocer algunos de los aspectos que permiten hacer una campaña más llamativa para el usuario en TikTok. Tras hablar del marketing digital, de las redes sociales y de esta aplicación en particular, nos centramos en analizar las estrategias de comunicación que siguen en TikTok las marcas de alimentación y, más concretamente, las de snacks. Además, para una marca representativa y a través de datos primarios recogidos mediante una encuesta, estudiamos y comparamos las percepciones de tres campañas, con el humor como factor común, para conocer los aspectos que se valoran más o generan mayor interés al ver una campaña de TikTok. El conjunto de todos los aspectos analizados será clave para conseguir captar la atención de los usuarios.

Palabras clave: marketing digital, campañas, comunicación, redes sociales, TikTok, influencers, snacks.

ABSTRACT

Being able to capture the attention of TikTok users so that they notice your brand is a difficult task since, although some keys are known, none of them ensure success. In this work, a research is carried out whose main objective is to know some of the aspects that allow to make a campaign more striking for the user in TikTok. After talking about digital marketing, social networks and this application in particular, we focus on analyzing the communication strategies followed in TikTok by food brands and, more specifically, by snack brands. In addition, for a representative brand and through primary data collected through a survey, we studied and compared the perceptions of three campaigns, with humor as a common factor, to find out the aspects that are most valued or generate greater interest when viewing a TikTok campaign. The set of all the aspects analyzed will be key to capture the attention of users.

Keywords: digital marketing, campaigns, communication, social networks, TikTok, influencers, snacks.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. EL MARKETING DE CONTENIDOS Y DE INFLUENCIA COMO PIEZA CLAVE DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	2
3. EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL CASO DE TIKTOK	4
3.1 Comparativa de TikTok con otras redes sociales.....	5
3.2 Ventajas de Redes Sociales y TikTok.....	7
3.3 Consecuencias negativas de las Redes Sociales y TikTok.....	9
4. EL USO DE TIKTOK EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN: ANÁLISIS DE LAS MARCAS DE SNACKS.....	11
4.1 Estrategias en TikTok de las marcas de snacks	13
5. ESTUDIO EMPÍRICO DE CAMPAÑAS EN TIKTOK DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR	19
5.1 Metodología	19
5.2 Caracterización de la muestra.....	22
6. ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES Y LOS ELEMENTOS MÁS LLAMATIVOS DE CADA CAMPAÑA	26
6.1 Análisis de los elementos y percepciones de cada campaña	26
6.2 Análisis de la atención captada, el interés en el producto y la campaña más entretenida	31
7. CONCLUSIONES	33
8. BIBLIOGRAFÍA.....	36
9. ANEXOS.....	41

1. INTRODUCCIÓN

Es un hecho que el desarrollo de las tecnologías y las redes sociales han cambiado la forma en la que los seres humanos se comunican y mantienen relaciones sociales. Sin embargo, esto no solo ha afectado a este campo, sino que las empresas han detectado aquí una oportunidad para seguir dándose a conocer a nuevos clientes y mantener una relación más cercana con sus ya compradores mediante la interacción, pues actualmente los consumidores aprecian mucho sentirse identificados con los valores y las marcas que aportan algo más que un simple producto, así se crean las comunidades.

Sin duda, una de las redes sociales en auge para hacer marketing digital es TikTok, una plataforma que quizás comenzó viéndose como un fin de entretenimiento, sobre todo para gente muy joven, que principalmente se relaciona con la industria de la música pero que ahora es un medio por el cual las empresas pueden generar contenido atractivo para sus usuarios y aportarles un valor añadido.

El sector alimenticio es uno de los que se está haciendo hueco en TikTok. La causa de su éxito gracias a los *challenges* (retos creados para los usuarios), creación de tendencias (temas y vídeos que están de moda) y consolidación del movimiento *foodie*. Debido a que hay una gran cantidad de marcas relacionadas con la alimentación, se ha escogido el sector de los snacks como el subsector que será analizado con más detalle en la parte más práctica del trabajo, cuyo principal objetivo consiste en analizar qué importancia tienen los elementos que aparecen en las campañas que las marcas publican en TikTok para los usuarios. ¿Qué es lo que llama la atención en los vídeos? ¿afecta quien aparece en el vídeo a la percepción de quien lo ve? ¿prestan atención al producto o la marca?

Para ello es importante primero poner en contexto todo lo relacionado con las redes sociales, en general, y TikTok, en particular, desde su historia hasta los pros y contras que se pueden encontrar, las estadísticas en comparación con otras redes sociales y la actitud general de los usuarios que se mueven en estas aplicaciones. Después se seleccionarán marcas de snacks con características comunes para observar y extraer conclusiones acerca de su contenido en la

plataforma de TikTok y, a su vez, las diferencias con respecto a sus otros perfiles en redes sociales. Tras haber hecho esto, realizaremos un estudio con datos primarios recogidos mediante una encuesta con los que intentaremos descubrir que aspectos de una campaña provocan mayor impacto. Para ello se seleccionaron tres campañas con un tono humorístico característico de la marca Grefusa y se examinaron las diferencias percibidas por los usuarios centrándonos en si aparecen *influencers/streamers/tiktokers*, personajes públicos o ninguno demasiado conocido. Serán todos los aspectos analizados una parte importante para determinar cómo se perciben las campañas.

2. EL MARKETING DE CONTENIDOS Y DE INFLUENCIA COMO PIEZA CLAVE DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Podríamos definir el marketing digital de una manera sencilla como todas las estrategias que se llevan a cabo para poder hacer promoción de una empresa o una marca a través de medios digitales. Con esta nueva forma de hacer marketing, el consumidor se ha convertido en un agente más activo todavía dentro del proceso de compra y en algunos casos hasta en decisiones previas. (Cardona, 2022). Debido al avance que la tecnología ha generado, las experiencias pueden crearse de manera personalizada, y, por tanto, única para el consumidor. Además, permite que se registren los datos de los usuarios y todo lo que hacen para que las empresas evalúen el desarrollo de sus objetivos (Fuente, 2022).

Las ventajas que el marketing digital nos aporta son muchas:

- La comunicación entre la empresa y el consumidor se realiza de manera bidireccional, permitiendo una mayor interacción (Fuente, 2022).
- Los resultados obtenidos se pueden medir para tener un control exhaustivo de las métricas interesantes para la empresa y ver si la inversión está siendo rentable. Además, esto se puede hacer a tiempo real, lo que facilita poder corregir aquello que va mal mucho más rápido (Cardona, 2022).
- La forma de recoger los resultados de los pasos que el consumidor va tomando, no solo se hace más rápido, sino también con menos coste y aportando mayor información acerca del usuario, como sus gustos y otros

datos personales (Fuente, 2022). Por ello en internet, la segmentación es mucho más precisa y te permite llegar con mayor precisión al público objetivo que te interesa (Cardona, 2022).

- El marketing digital es global y no se limita únicamente al entorno, es más cercano, pues te permite llegar a gente de todo el mundo (Cardona, 2022).

Dentro del marketing digital se pueden llevar a cabo muchas acciones para conseguir resultados positivos, pero en este trabajo queremos destacar el marketing de contenidos y el marketing de influencia, que gracias a las redes sociales están cobrando un gran protagonismo en las estrategias de marketing de las empresas.

El **marketing de contenidos** (North, 2022) se genera creando, publicando y compartiendo con tus usuarios contenidos que les interesen y no sean intrusivos. Todos tienen que responder a las necesidades y dudas que los clientes ideales puedan tener para que la estrategia tenga éxito. Esto permite también aumentar la interacción que los usuarios tienen con la marca debido a la cercanía que se muestra, lo que en muchos casos lleva a que estén tan interesados que dejen sus datos a cambio del acceso a información o descargas, ampliando así la base de datos de la empresa. Gracias a esto también se puede lograr un aumento de notoriedad y tráfico orgánico hacia la página web.

El **marketing de influencia, o *influencer marketing*** es una de las principales estrategias que se usan en redes sociales. Se basa en estudiar el perfil de estos y conocer quiénes son los líderes de opinión ubicados en la red y segmento que interesa a la empresa. La ventaja de incluirlos como imagen de la marca es que tienen alto poder de comunicación que consigue llegar a su *target*, esto ayuda a mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) y atraer tráfico además de afianzar la imagen de marca de una manera más barata y creíble que la publicidad tradicional (De Abajo, 2022). A través del contenido y de estrategias propias realizadas por la empresa como unirse a tendencias, recurrir al *marketing de influencia* te garantiza mucho alcance y, por tanto, mayor posibilidad de venta.

Estas dos estrategias de marketing digital están muy relacionadas, pues el marketing de influencia te ayuda a generar contenido sobre la marca y los

contenidos creados te ayudan a ganar influencia, es decir, una estrategia complementa a la otra (Merodio, 2013).

3. EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL CASO DE TIKTOK

Uno de los medios digitales que ha cobrado más protagonismo a través del que se puede generar contenido y son las redes sociales, que según Qualitas (2021), han ido creciendo debido al deseo del ser humano de comunicarse y al desarrollo de nuevas tecnologías, que facilitan la comunicación y permiten formar comunidades en línea entre los usuarios para intercambiar mensajes, noticias, mensajes y otro tipo de contenidos. También suponen un canal de comunicación entre el consumidor y la empresa en el que se promueve la marca, el producto, los contenidos generados por la propia empresa (Marketing Digital, s.f). Mediante los perfiles en redes sociales de las empresas se pueden compartir contenidos concretos que podrán ser adaptados en función de los públicos objetivos o de la red social en la que se encuentren (North, 2022).

Marketing Directo (2021) resalta que, aunque pensemos que las redes sociales online son algo nuevo de estos últimos años, la realidad es otra. En 1997 surge la primera que conocemos bajo el nombre de Sixdegrees, una plataforma que permitía juntar perfiles de personas en función de su cercanía. Se considera el año 2000 como el año en el que “la burbuja de internet” estalla y empiezan a aparecer nuevas redes como Friendster, LinkedIn o MySpace. Un poco más tarde, en 2004, se crea Facebook, convirtiéndose pocos años después en líder, seguida de Twitter, dos redes muy importantes y que perduran en la actualidad. En 2009 llega una revolución con WhatsApp, la que permitía constante comunicación entre sus usuarios mediante mensajería. Después llegan otras que ya conocemos, como Instagram (creada en 2010 y posteriormente comprada por Facebook al igual que WhatsApp), Tinder o Snapchat.

Con la introducción de los smartphones y la creación de aplicaciones para estas redes sociales, empezó a ser posible la conexión desde cualquier sitio, lo que fue utilizado por las empresas para crear más interacciones con los clientes y darles la opción de compra a través de este nuevo medio. Esto propició la inclusión de publicidad personalizable y otro tipo de formatos de presencia

pagada de las empresas. Facebook decidió implantar anuncios en 2006 y Twitter lo hizo en 2010 (Qualitas, 2021).

TikTok nace en 2017 y queda disponible para todo el mundo a partir de 2018 cuando se fusiona con Musical.ly. Su éxito ha sido tal que muchas aplicaciones han decidido copiar su formato, como hizo Instagram al incluir los *reels* (vídeos no muy largos y dinámicos). Es una red social que te permite grabar vídeos, editarlos y subirlos. Aunque tiene cierto parecido con otras como Vine, destaca porque puedes añadir efectos y animaciones a tus vídeos, que duran como máximo tres minutos, y el tipo de contenido es muy diverso, puedes encontrar algunos de entretenimiento, información, tutoriales, *trends*, vídeos musicales y muchos otros (De la Hera, 2021).

Como se puede observar en diversas cuentas de éxito, el humor es lo que más está triunfando en esta aplicación (Marketing y comunicación, 2022). Según Rocamora (2022), se pueden añadir a esta lista también los vídeos con datos curiosos, pero no podemos olvidar que, en esta aplicación, como en todas las redes actuales, las modas van y vienen y no dejan de cambiar.

De acuerdo con Hirose (2022), hay tres tipos principales de uso que hacen las marcas para llevar a cabo el marketing en TikTok, que son el marketing de *influencers*, el contenido propio y la publicidad. El primero que ya nos referimos antes, hace referencia a personas influyentes, no necesariamente muy famosas, que ayudan a que tu contenido tenga más proyección. El contenido propio es más libre y en él puedes subir cualquier tipo de vídeo que consideres interesante. Por último, utilizan la publicidad por la que puedes pagar para aparecer a más gente.

3.1 Comparativa de TikTok con otras redes sociales

Los usuarios españoles pasaban una media de 43 minutos al día en TikTok y entraban a la aplicación unas 7 veces al día en el año 2020 (Argintzona, 2020) mientras que, según datos de Hootsuite, en el año 2022 la media de uso aumentó hasta llegar a los 95 minutos diarios. Todos los estudios que tratan de averiguar cuál es el público de esta aplicación llegan a la misma conclusión, es un público muy joven. El 20% tiene menos de 18 años, el 32% está entre los 19 y 25 y el

27% tiene entre 30 y 40 años, una diferencia no tan evidente si analizamos el sexo que navega en la app que lo hace de forma muy equitativa (Marketing y comunicación, 2022).

Este 2023 Facebook continúa siendo la red social a la cabeza con más usuarios en el mundo con un total de 2.958 millones, seguida de YouTube (2.514 millones), WhatsApp (2.000 millones) e Instagram (2.000 millones). Destaca notablemente la subida de usuarios de Instagram que ha sido del +35,3% y el descenso de YouTube del -1,87% mientras que este año TikTok ha continuado creciendo, pero de una forma más moderada este último año (+5,1%) (Galeano, 2023).

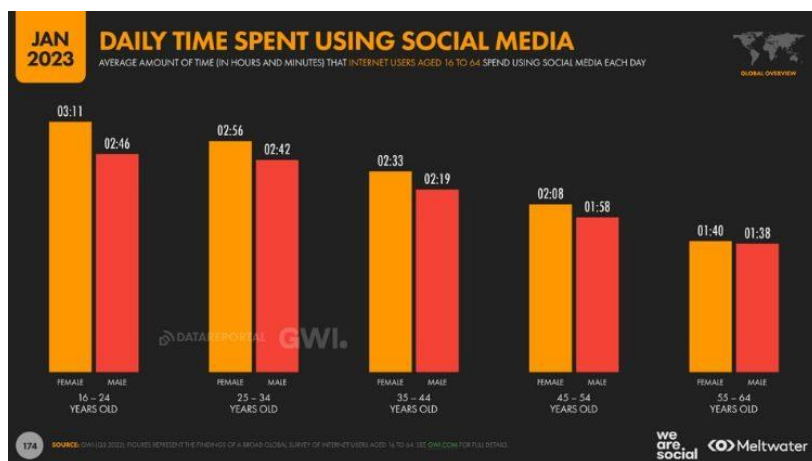
Si nos fijamos en cuáles son las redes sociales favoritas, WhatsApp encabeza la lista, aunque en algo depende del sexo y, sobre todo, de la edad (Galeano, 2023). Quiénes prefieren TikTok son los más jóvenes, sus usuarios son mayoritariamente de entre 18 y 24 años, formando un 39,8% del total (De Miguel, 2022). Instagram lo prefiere gente joven de entre 16 y 34 años, mientras que Facebook y WhatsApp son las elegidas por la gente que está al final de la década de los 30 años en adelante. Normalmente coincide que el rango de edad que prefiere una aplicación es el que más usuarios recoge, aunque debido a que la gente joven es la que más usa las redes sociales, es posible que tenga más presencia en la mayoría a pesar de no preferirlas.

El preocupante tiempo de uso diario de las redes sociales ha aumentado un 2% a nivel mundial en 2021, siendo ahora de 2 horas y 31 minutos. España es de los países que menos uso diario hace con un total de 1 hora y 55 minutos, y Nigeria el país con más horas diarias (4 horas y 36 minutos) (Galeano, 2023). En el gráfico 3.1 podemos ver claramente que son los usuarios más jóvenes (entre 16 y 24 años) los que más tiempo pasan usando las redes.

Las últimas estadísticas encontradas y extraídas de Sensor Tower de julio de 2022 demuestran que TikTok es la aplicación donde los usuarios pasan más tiempo de media diario (95 minutos al día) con diferencia, casi duplicando a Instagram y Facebook (Fanego, 2022). En cuanto al *engagement*, medido a través de las interacciones (likes, comentarios, compartidos...) entre usuarios y

las redes sociales, en 2022 TikTok se coronó con el primer puesto desbancando a Instagram, que hasta entonces encabezaba la lista (Arévalo, 2022).

Gráfico 3.1. Uso diario de Redes Sociales.



Fuente: Marketing4ecommerce.

Tabla 3.2. Datos de diferentes redes sociales.

Redes Sociales	Media de uso diario	Usuarios predominantes	Usuarios que la prefieren	% medio de interacción	Usuarios globales
TikTok	95´	18-24 años	Adolescentes	5,95%	1.051 millones
Instagram	51´	18-34 años	16-34 años	0,83%	2.000 millones
Facebook	48´	25-34 años	+ 30 años	0,13%	2.958 millones
WhatsApp	38´	Todas las edades	35-64 años		2.000 millones

Fuente: Elaboración propia del tiempo medio a partir de Fanego (2022), engagement a partir de Arévalo (2022), preferencias por edad a partir de De Miguel (2022), usuarios a partir de Galeano (2023) y edad a partir de Marketing y comunicación (2022).

3.2 Ventajas de Redes Sociales y TikTok

Como estrategia de comunicación, las redes pueden ser grandes aliadas para las marcas porque presentan varias ventajas entre las que se encuentran (Marketing y comunicación, 2022):

- Llegar a un público más joven que puede convertirse en tu futuro público objetivo y que es más proactivo, algo que se acentúa mucho más en TikTok cuyo *target* es mucho más joven que en otras plataformas.
- Hacer *branded content* de una forma muy dinámica, dando mucha importancia a la creatividad para comunicarse, una característica que distingue a TikTok gracias a su formato de vídeo.
- Conseguir formar una comunidad digital y conectar con el usuario mediante el marketing emocional de manera que perciba la marca como algo cercano creado por otras personas como ellos.

La audiencia de TikTok se compone de usuarios comprometidos y activos, algo muy bueno puesto que de nada sirven los seguidores si no hay *engagement*. Quiénes más uso hacen de esta aplicación son la Generación Z, a la que se la ha caracterizado como la “generación verdadera” de acuerdo a un estudio de McKinsey & Company, pues su consumo se basa en hacerlo para expresar su identidad individual y lo hacen con responsabilidad ética (Kolsquare, 2022).

A diferencia de otras plataformas como Twitter, en la que en 2021 se estimó que el 80% de sus usuarios nunca habían escrito ningún tweet, los usuarios de TikTok sí que interactúan regularmente. Se ha demostrado que las personas en esta aplicación son más receptivas a que les aparezca publicidad con respecto a otras redes sociales. Un 72% dice que no le importa ver publicidad o contenido de marcas, el 67% piensa que aumenta la cercanía con estas marcas y el 63% disfruta con los anuncios. El 83% tienden más a interactuar con el contenido y más de la mitad de los usuarios ha confesado que al utilizarla ha obtenido sentimientos agradables (el 43% de los usuarios siente que todos son bienvenidos en la app y el 38% que lo encuentra como un sitio positivo) y es capaz de recordar el contenido, muy probablemente por el formato y la originalidad y gracias a las menciones orgánicas, una gran ventaja desde el punto de vista del usuario (TikTok, 2021). Además, se fomentan los contenidos de corta duración, lo que supone un beneficio para las empresas, y es probable que sea así puesto que son más fáciles de consumir, y porque además, se ha determinado que la Generación Z solo necesitaría ocho segundos para saber si lo que están viendo les interesa (El Sarrouh, 2022).

Muchas marcas han aprovechado el tirón de TikTok para crear su propio contenido, ya que esta aplicación permite que cualquier persona pueda hacerse viral y, por tanto, llegar a mucha más gente de una forma más fácil que en el resto de redes. También está siendo una oportunidad para potenciar el *e-commerce*, pues ha hecho algunas alianzas para que las empresas puedan desarrollar estrategias publicitarias y desarrollarse de esa forma (De la Hera, 2021).

3.3 Consecuencias negativas de las Redes Sociales y TikTok

A pesar de las ventajas que hemos mencionado, las redes sociales acarrear posibles problemas, tanto para el usuario como para las marcas, y algunos se acentúan en TikTok. El peligro suele depender del uso que se haga de ella. Tal y como expone Delgado (2021), existen peligros de ciberacoso, sobreexposición de la imagen, pérdida de tiempo o relaciones con desconocidos que puedan aprovecharse de menores para solicitar contenido sexual. Son noticia también algunos *challenges* que se hacen virales y que ponen en riesgo la salud e incluso la vida de muchos usuarios, sobre todo de los menores, que siempre suelen ser los más vulnerables. Ver vídeos inadecuados en TikTok también puede llevar a que se insensibilicen o normalicen ciertas situaciones que llevan a adoptar conductas o actitudes que no son convenientes (Delgado,2021).

Dejando a un lado los riesgos que están más relacionados con la salud física o el acoso provocado por terceros, hay que mencionar los daños que puede provocar directamente la aplicación y su funcionamiento a la salud mental de los usuarios de cualquier edad. Según expertos de la fuente N.F (2022), estas plataformas desequilibran los circuitos de dopamina debido a la obtención de diversión y gratificación sin ningún esfuerzo, lo que significa que tu cerebro asume que puede conseguir recompensas sin hacer nada. Esto puede suponer un problema a la hora de las relaciones personales y la vida social fuera del hogar, sobre todo en personas que ya padecen algún trastorno. Además, el algoritmo detecta cuáles son tus gustos e incluso tu estado de ánimo, ofreciéndote el contenido que cree que quieres ver en cada momento, lo que hace que te enganches y no pares de ver vídeos sin darte cuenta e incluso perdiendo la noción del tiempo, también conocido como “estado de flujo” (N.F,

2022). Puede que no se considere el origen de un problema, pero es posible que lo alimente, por lo que lo mejor es limitar el tiempo que se pasa en esta red social y el tipo de contenido que se consume (N.F, 2022).

Para las empresas es importante estar presentes en esta red social porque gracias a las herramientas que ofrece TikTok se pueden dirigir a un público específico con un contenido más original y divertido. Sin embargo, hay algunas dudas acerca de cómo se maneja la información personal y la privacidad de sus usuarios (Rocamora, 2022). En su defensa, según N.F (2022), TikTok se excusa con la siguiente afirmación: "Nos preocupamos profundamente por construir una experiencia que ayude a proteger y apoyar el bienestar de nuestra comunidad", y han comentado también que ajustan los contenidos en función de la edad, aportan herramientas para que los padres protejan a sus hijos y crean políticas teniendo en cuenta el bienestar de los jóvenes.

Además, según El Sarrouh (2022), las marcas deben tener cuidado con el contenido que publican o las respuestas que dan, ya que podrían arruinar su reputación o ir en contra de los valores con los que pretenden asociarse. Hay que tener en cuenta todo el trabajo y tiempo que cuesta conseguir un buen posicionamiento y el poco tiempo necesario para destruirlo. Es común que esto pase con la realización de vídeos de humor, puesto que pueden confundir a la audiencia perdiendo confianza. Pasa también si una marca contrata a un *influencer* como imagen, ya que, si esta persona se mete en un conflicto, la marca se vería directamente salpicada o, si no es muy acorde a la marca en cuanto a forma de ser o actuar, puede perjudicar gravemente a la empresa. Otro inconveniente es que, siendo la creatividad una de las ventajas de hacer marketing, puesto que te permite crear una imagen corporativa muy personal a la empresa, en el caso de TikTok se ve un poco limitada por no tener la opción de publicar solo texto o imágenes, lo que lleva a que se dedique más tiempo para crear un contenido que llegue al público y no transmita un mensaje erróneo.

Por último, no se considera esta aplicación como una forma económica de hacer marketing. El algoritmo de la mayoría de las redes sociales ha cambiado y ha provocado que algunas publicaciones no sean mostradas a todo el mundo, por lo que pagar por tener anuncios se ha vuelto casi imprescindible, algo que sin duda es más complicado para las pequeñas empresas que son las que menos

presupuesto disponen. Los anuncios en TikTok funcionan dependiendo de las impresiones o veces que sean vistos (no hace falta interacción) y tienen un coste de 10\$ cada vez que esto sucede; de todas formas, no es demasiado útil si no se invierten al menos 500\$ en esta publicidad (Fernández, 2020).

En resumen, podría decirse que, al igual que el resto de las redes sociales, en TikTok existen ventajas y desventajas y cada empresa debe sopesar si le conviene estar en esta red. Una buena gestión puede hacer que mejore la comunicación con tus consumidores y llegue a otros potenciales, mientras que una mala gestión podría llegar a arruinar todo el esfuerzo que hay detrás de tu empresa. Hay que mencionar también que no todas las empresas necesitan estar presentes en esta red, es importante sobre todo que tu público objetivo coincida con el que consume TikTok, ya que si no puede resultar muy complicado e incluso suponer una pérdida de tiempo.

4. EL USO DE TIKTOK EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN: ANÁLISIS DE LAS MARCAS DE SNACKS

Como se ha comentado anteriormente, la finalidad inicial de TikTok se relacionaba con el entretenimiento y la industria musical. Sin embargo, sectores que no imaginaríamos que pudieran encajar en esta plataforma tan joven y con contenido tan desenfadado, como son el sector financiero o el de las aerolíneas, están abriéndose su hueco para conectar por otras vías con los usuarios. Otro de los sectores que están tratando de aprovechar el potencial de TikTok es el de la alimentación, que ha logrado entrar en esta red social aportando valor añadido a sus usuarios, sin que su único objetivo sean las ventas, utilizando contenidos de información, entretenimiento, recetas, etc.

El sector de la alimentación es actualmente uno de los más presentes en las redes sociales y en las que más se ha intensificado la actividad en TikTok. Según el estudio de *Imagina*, el 93% de las marcas relacionadas con la alimentación han aumentado su actividad (Comunicación y Marketing, 2021). A este crecimiento, además de las empresas del sector, también se suman los usuarios, expertos o no en cocina, que comparten recetas en redes sociales y consejos. Tanto es así que, según TikTok (2021), el número de vídeos subidos a esta

aplicación que están relacionados con gastronomía han multiplicado su cifra por tres. Con esto se ha conseguido que un 68% de sus usuarios hayan descubierto alguna marca relacionada con el sector que hasta entonces desconocían e incluso llegando a comprarla debido a verla en esta plataforma (en torno al 48% de los usuarios), siendo en el 72% de los casos una compra que no estaba planificada. Como en otras redes sociales el uso de hashtag es muy importante a la hora de clasificar tu contenido y que este sea más fácil de encontrar para los usuarios interesados. En TikTok hay muchos muy conocidos tales como #PastaChips (con 931 millones de visualizaciones), #Receta (casi 7.000 millones de visualizaciones) o #AprendeConTikTok, una tendencia que supera los 9,2 millones de reproducciones totales (TikTok, 2021).

Conseguir que tu producto tenga un gran número de ventas gracias a TikTok está muy relacionado con crear o unirse a tendencias en las que se interactúa con la audiencia de una manera particular generando entusiasmo y aportando diversidad creativa. Las marcas más conocidas en la industria alimentaria, como ColaCao, se suman también a esta manera de conectar con la audiencia para crear sus propias tendencias o *challenges*. Un ejemplo es el reto #EstasReadyColaCao que invita a que los usuarios celebren el dinamismo y la energía que pretenden transmitir, convirtiéndose así en la primera marca española de lácteos que lanza su propio reto en esta plataforma. Con ello se trata de llegar a nuevas audiencias de manera creativa y diferente aprovechando también a sus creadores de contenidos (TikTok, 2021).

Además de las tendencias que se crean, la nueva revolución del mundo *foodie*, un fenómeno social que se inició en los ochenta con Paul Levy, ha contribuido a que este sector sea más llamativo y cause más interés para los usuarios. Una persona *foodie* es aquella a la que la apasiona la comida y tiene interés por todo lo relacionado con ella sin necesidad de ser profesional de la industria, es más un estilo de vida (Estilo de vida, 2020). Esta tendencia se ha expandido por todas las redes sociales y ha convertido al sector en una experiencia más. Existen en la actualidad muchos *influencers* gastronómicos, creadores de contenido que se dedican a publicar sus “experiencias” gastronómicas o simplemente usuarios apasionados del mundo que comparten sus recetas y establecimientos favoritos (Nieto, 2022). El contenido de estos se resume en vídeos muy estéticos que

concluyen con la presentación de un plato, postre o bebida. Suelen ser recetas de corta duración y fácil elaboración (Filiatly, 2022). Tanto es su poder de influencia que sus seguidores, que se cuentan por centenares de miles, confían en ellos incluso para decidir dónde comer, desayunar o cenar en función de sus valoraciones. Las marcas han descubierto esta capacidad de estos influencers para transmitir todo sobre el mundo gastronómico con una mayor credibilidad y les han convertido en embajadores para comunicarse con su audiencia (Nieto, 2022).



<https://www.tiktok.com/@sofiacroqs> <https://www.tiktok.com/@deliciousmartha>



4.1 Estrategias en TikTok de las marcas de snacks

Para profundizar en el estudio de las estrategias de marketing en TikTok y debido a que el sector de la alimentación es muy amplio, vamos a centrarnos en un subsector que está muy activo en esta red, el de los “snacks”. Se puede definir un *snack* como un aperitivo que no entra dentro de las comidas principales, sino que se consumen entre medias de estas para saciar el apetito (patatas fritas, galletas, frutos secos...) (Castelan, 2021). Nuestra elección se debe a que sus marcas son conocidas normalmente por todo tipo de personas y cuyos productos se consumen con mucha frecuencia. Según Fresh Business (2023), más de un 80% de los consumidores afirma que consume este tipo de alimentos más de una vez por semana, el 60% lo hace dos veces por semana y el 23% lo consume a diario.

Según Impulsa (s.f), una estrategia de comunicación en redes sociales consiste en hacer una planificación de forma organizada de la información que se va a transmitir al consumidor teniendo en cuenta tus objetivos (más clientes, más engagement, mayor audiencia...), lo que desea tu público objetivo y los canales de comunicación más adecuados.

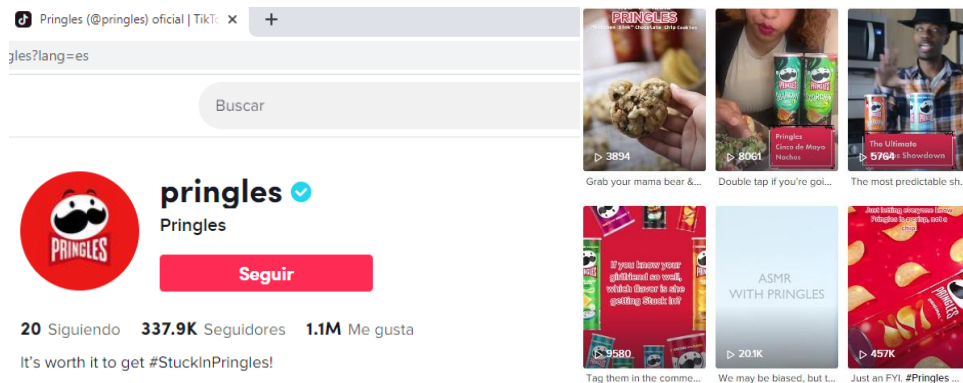
En este caso se han escogido y comparado unas marcas con características similares en cuanto a tipo de producto para descubrir qué diferencias y similitudes estratégicas existen entre ellas en TikTok. Hemos considerado tres marcas internacionales (Pringles, Doritos y Lays) y dos nacionales (Facundo y Grefusa).

Las variables analizadas en este caso son:

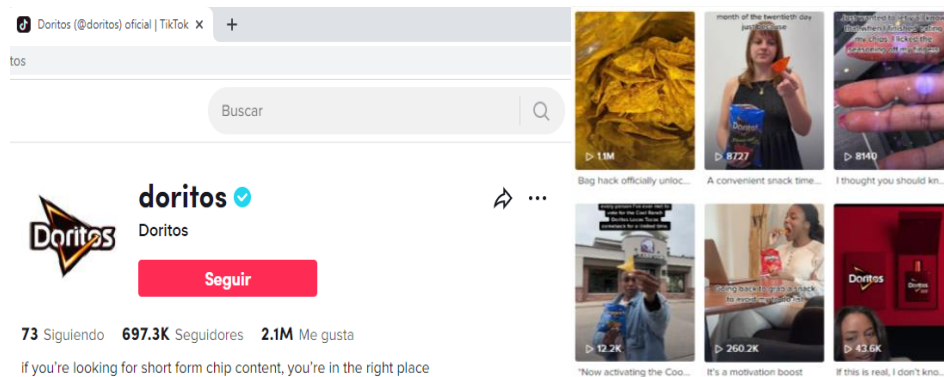
- Público objetivo al que va dirigida la marca.
- Tipo de contenido: Humor, trends, *storytelling*, informativos...
- Frecuencia de publicación: Cada cuanto suben un vídeo a TikTok.
- Engagement o tasa de participación: En este caso formado por el número total de me gustas entre el total de seguidores x 100. Calculado con app.11posts.com.
- Visualizaciones/likes promedio: Media de visualizaciones y likes en sus vídeos de los últimos 30 días.
- Uso de influencers/personajes públicos.

La primera marca para estudiar es la de Pringles. Nacida hace unos 50 años gracias a dos amantes del picoteo que crearon un aperitivo en forma de patata y en cuya web describen el snack como impredecible, divertido, con una pizca de seriedad y mucha curiosidad (Pringles, s.f). En su cuenta de TikTok tiene un total de 337,9k de seguidores y 1,1 millones de me gusta, el promedio de visitas y *likes* es 54,7k y 6,9k, mientras que su *engagement* equivale a un 2,04%. Lo habitual es que publique semanalmente un contenido que tiene que ver sobre todo con recetas, campañas, productos y challenges incluyendo muy de vez en cuando algún personaje público en sus videos. El humor no es demasiado frecuente y es muy suave, entendible por todo el mundo y no solo para las nuevas generaciones. Se centran mayoritariamente en el contenido interactivo, es decir,

retos o juegos, además de enseñar su producto de una forma dinámica y con campañas.

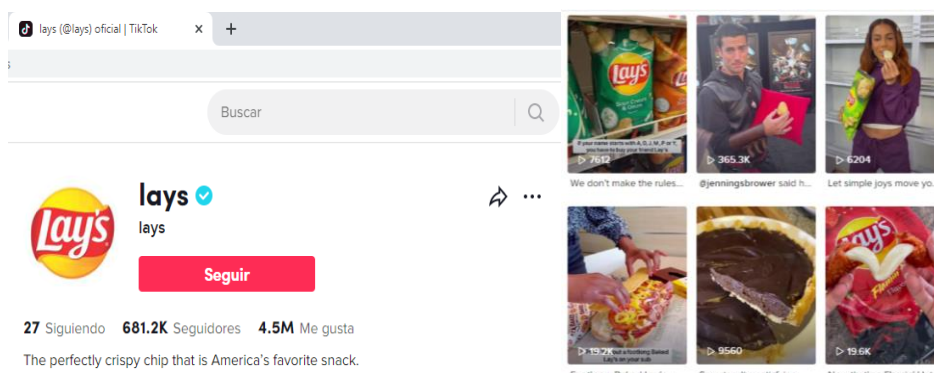


En el caso de Doritos, nacida en 1955 (Martín, 2021) y cuyo público objetivo es la Generación Z, cuenta con 592,8k de seguidores y un total de 1,7 millones de me gustas. Su *engagement* es de 2,58% y tiene un promedio de 194,2k visualizaciones y 15,2k *likes*. Su contenido semanal es sobre recetas con su producto, un toque de humor en la mayoría del contenido, campañas publicitarias y challenges que animan a participar a los usuarios. Puesto que la marca busca alentar la libertad y la creatividad, ha dado una vuelta a los Doritos como aperitivo tradicional y está promoviendo su uso también en recetas de *dipeo* (Sweetpress, 2021). También usa influencers.

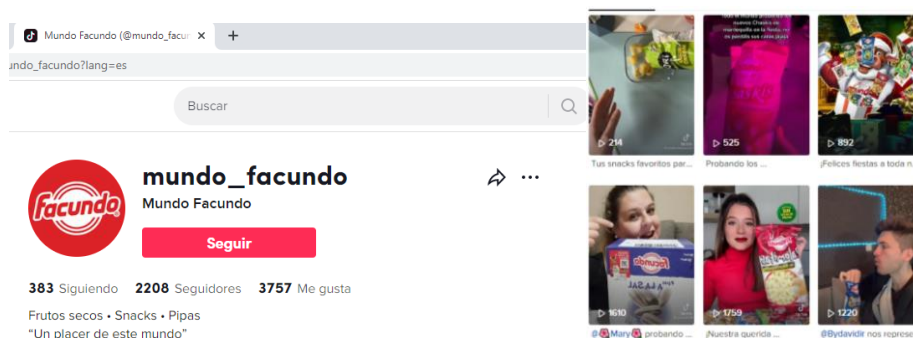


Lays, una marca fundada en 1932 en Tennessee y que se introdujo en España en 1998 como un aperitivo que amenizaba las reuniones familiares y con amigos (Lays, s.f). Cuenta con 679,9k de seguidores en la plataforma y un total de 4,5 millones de me gusta. Su *engagement* es del 3,79% y su media de visualizaciones y *likes* son 405,4k y 25,3k respectivamente. También suele subir contenido semanal acerca de recetas, campañas publicitarias, humor, vídeos en los que participan influencers y se suman a algunos de los *trends* virales de la

plataforma. El uso de personajes públicos es frecuente, sobre todo el del futbolista Messi con el que ha creado campañas y la cantante Anitta con la que ha modificado una de sus canciones creando un reto para sus seguidores con la posibilidad de ganar un producto limitado.



Facundo fue fundada en 1944. La propia empresa expone algunos de sus valores como familiaridad o innovación (Facundo, 2021). Su visión es crear y cuidar una comunidad fiel sin olvidar la sostenibilidad mientras que como misión pretenden ser la marca de snacks favoritos ofreciendo relevancia y calidad. En su perfil de TikTok destinado a todo tipo de públicos tienen 2,2k de seguidores y un *engagement* de 1,86%. Sus publicaciones, que son poco frecuentes, suelen ser vídeos de influencers y muy de vez en cuando sobre sus propias campañas. Tienen una media de 1,1k de visitas y 42 likes.



Por último, tenemos a Grefusa, que fue fundada en 1929. Entienden la comunicación como un método para divertir y sorprender a sus consumidores con un tono atrevido y cercano, y admiten que su público objetivo es muy amplio en función de sus distintas marcas (MarketingNews, 2022). Tienen un total de 87,3k de seguidores, 1,1 millones de me gustas y su *engagement* es del 4,80%. Habitualmente suben contenido varias veces por semana, y este tiene que ver con el producto y un humor constante sobre múltiples temas polémicos. Esta

cuenta española utiliza memes e historias humorísticas del momento incluyendo su propio producto, hace vídeos entrevistando a gente de la calle y usa influencers que le dan un contenido divertido. La media de visitas y likes que tienen es de 157,4k y 4,2k respectivamente.



Tabla 4.1 Comparación de estadísticas de marcas de snacks en TikTok

	Pringles	Doritos	Lays	Grefusa	Facundo
Seguidores	337,9k	592.9k	679,9k	87,3k	2,2k
Público objetivo	Joven	Joven	Familia	Todos	Todos
Tipo de contenido	Recetas Campañas Producto Challenges	Recetas Humor Campañas Challenges	Recetas Campañas Influencers Trends	Producto Humor Campañas	Videos de influencers Campañas
Frecuencia de publicación	Semanal	Semanal	Semanal	Varias veces por semana	Poco constante
Engagement	2,04%	2,58%	3,79%	4,80%	1,86%
Views/ likes promedio	54,7k/ 6,9k	194,2k/ 15,2k	405,4k/ 25,3k	157,4k/ 4,2k	1,1k/41
Protagonistas conocidos	Si	Si	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de 11 posts.

Si comparamos los perfiles de TikTok de las marcas con el que tienen en otras redes sociales podemos sacar algunas conclusiones. Pringles en Instagram tiene un contenido diferente en el que se enfocan en mostrar el producto tal cual

en vez de hacerlo más dinámico como en TikTok. Algo parecido pasa con Doritos, con la diferencia de que suben recetas de vez en cuando, en su Twitter reutilizan este contenido y en Facebook intentan subir cosas más interactivas como sorteos. En Lays también publican únicamente sobre el producto en Instagram, al igual que en Facebook y Twitter, donde suben lo mismo, aunque en esta última red añaden algunos tweets distintos que llaman a la interacción. Y, por último, Facundo en Instagram y Twitter aporta contenido más interactivo como Grefusa, que además reutiliza la mayoría de su contenido.

Por tanto, como conclusión de la comparación de actividad de las marcas en redes sociales podríamos decir que las más utilizadas son Instagram, donde excepto Grefusa todos tienen mejores estadísticas, y TikTok, donde todo el contenido suele ser más atrevido y menos serio que en el resto de redes. También es muy común que las marcas utilicen un mismo contenido para usar en alguno de sus distintos perfiles en las diferentes redes sociales.

Las conclusiones a las que llegamos en cuanto a la red social de TikTok son:

- A pesar de que Lays es la marca con más seguidores en TikTok, no es la que más interacción genera con su comunidad, de hecho, es Grefusa, que es la que menos seguidores tiene de las marcas analizadas, la que mejor dato anota en cuanto a *engagement*. Hay algunas diferencias que pueden determinar esto, y es que Grefusa es la que más humor hace, a pesar de que el resto de las marcas hacen *trends* y vídeos divertidos, pero su humor se centra quizá más en hechos más naturales y reales que han pasado y convierten en memes, añadiendo que salen a interactuar en la vida real con las personas de la calle lo que les hace parecer más cercanos. Puede que esto se deba también a las diferencias en el ámbito geográfico de cada marca o a la frecuencia de publicación de contenidos en la red social.
- Facundo y Grefusa, a pesar de tener la misma localización geográfica muestran diferencias notables en sus cuentas. La primera no da tanta importancia a la constancia de publicar y su contenido no es tan dinámico como el de la segunda lo que es muy posible que explique la diferencia de *engagement* entre ambas.

- La frecuencia con la que se publica por lo general no es diaria, pero si constante.
- La mayoría hace uso de *influencers* que transmiten lo mismo que su marca quiere hacer llegar a la gente para atraerlos. Es el caso de Lays, por ejemplo, que utiliza personajes públicos (cantantes, actores, futbolistas, etc) en vez de *influencers*, lo que a primera vista les da una imagen algo más seria y cercana a un público más general, en contraste con Grefusa que usa con mayor frecuencia *influencers* nacidos en redes sociales, concretamente *streamers* cuya imagen se relaciona con contenido muy humorístico y natural pero que tampoco va a dirigido a un solo rango de edad.

5. ESTUDIO EMPÍRICO DE CAMPAÑAS EN TIKTOK DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

Liadeli y otros (2022), señalan el potencial de las redes sociales para estimular la interacción con la comunidad e incrementar las ventas. Del artículo de estos autores también se extraen algunas indicaciones tales como que tener un equilibrio entre lo que se dice y cómo se dice es importante en función del objetivo, sin olvidar a la persona que va a transmitir el mensaje. Para contenido emocional mejor hacer hincapié en cómo se dice, planificando quién lo va a contar, y para el que promueva ventas centrarse en qué es lo que se cuenta, pues no siempre tener muchos seguidores es lo mejor para tener más consumidores, ya que también se valoran la confianza e intimidad. Es por esta razón principalmente por la que investigar sobre el protagonista y otras características de las campañas resulta interesante, porque son ciertos elementos los que contribuyen a lograr los objetivos que persigue la marca.

5.1 Metodología

Son muchos y diversos los elementos que aparecen en cada vídeo que se sube a redes sociales, pero entre ellos siempre debe haber algo que consiga llamar la atención y que, por tanto, mejore la percepción del consumidor sobre la campaña, haciendo así que cause más impacto que otras parecidas. Por

consiguiente, se ha decidido hacer una investigación sobre el impacto que generan sobre todo los protagonistas de los vídeos.

Tras el análisis anterior en el que se estudiaban los aspectos principales que estaban presentes en los perfiles de TikTok seleccionados, si algo hemos podido comprobar es que todos tienen un factor común, el uso de *influencers* o personajes públicos en algunos de sus contenidos. Si todas las marcas que hemos observado, con muchas características comunes en cuanto a producto y estilo, utilizan esta estrategia, es muy probablemente porque ayuda a impulsar sus datos de audiencia, por lo que se hará un poco más de hincapié en la variables protagonistas.

Para llevarlo a cabo se mostrarán tres vídeos de una misma marca, (en este caso de Grefusa, pues es la que está dentro del ámbito geográfico de los encuestados y es más constante en su perfil) y los encuestados contestarán a preguntas en relación con estos vídeos.

En uno de los vídeos aparecen Andrea Garte (andreagarte) y Victor Melida (victormelida), dos *influencers* que cuentan en TikTok con millones de seguidores. Las estadísticas a principios del mes de junio en TikTok eran las siguientes: 247,9k visitas, 5527 me gustas, 18 comentarios, 55 guardados y 13 compartidos, y en Instagram: 313k visitas, 4913 me gustas y 16 comentarios.

<https://www.tiktok.com/@grefusa /video/7217910161942301957?lang=es>

Otra de las campañas está protagonizada por dos personajes públicos que fueron seleccionadores del equipo de fútbol español, Vicente del Bosque y José Antonio Camacho. A principios del mes de junio tenía en TikTok 3753 visitas, 251 me gustas, 5 comentarios, 16 guardados y 3 compartidos, mientras que en Instagram no aparecía publicado.

<https://www.tiktok.com/@grefusa /video/7163989455865466118?lang=es>

Por último, en otro se ve una persona algo más desconocida con un número mucho menor de seguidores (@layayamaricarmen). A principios del mes de junio sus datos eran en TikTok 318,9k visitas, 3439 me gustas, 85 comentarios, 138 guardados y 361 compartidos, y en Instagram 21,1k visitas, 865 me gustas y 24 comentarios.

<https://www.tiktok.com/@grefusa /video/7200478151053659397?lang=es>



Para controlar que el que aparezcan primero las preguntas de una campaña u otra no condicione la respuesta del encuestado, se han compartido tres modelos de formulario, de modo que en cada uno de ellos las campañas se ven y responden en distinto orden.

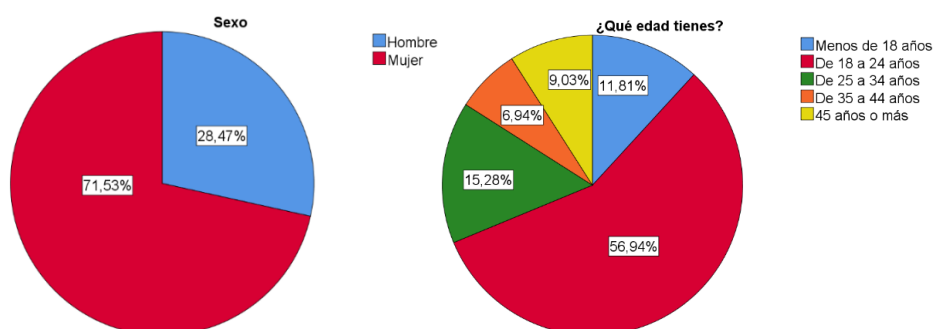
El cuestionario, que se encuentra en el anexo, tiene un total de 20 preguntas. La primera tanda son preguntas generales que permiten conocer los gustos, preferencias y las características de los encuestados como usuarios en redes sociales. La segunda sección se centra más en TikTok para conocer los contenidos preferidos y horas que se pasan en la aplicación. Después, nos focalizamos en comprobar cuánto ha llamado la atención cada campaña, si el producto ha generado interés, y qué aspectos han captado más la atención en cada vídeo. Además de considerar los protagonistas de los vídeos, también preguntamos si han llamado o no la atención otros elementos como el producto, la marca, la originalidad o el sonido de cada vídeo. Se concluye esta sección con una pregunta que nos indicará cuál de las tres ha parecido más entretenida. Y, por último, se incluyen un par de preguntas para caracterizar la muestra por sexo y edad.

Con todos estos datos se van a llevar a cabo fundamentalmente el análisis de correspondencias para agrupar los atributos en dimensiones y posicionar cada campaña, los estadísticos descriptivos para conocer las frecuencias y las tablas cruzadas que permitan relacionar las variables y ver las diferencias significativas.

5.2 Caracterización de la muestra

Se han obtenido 144 respuestas válidas durante 6 días (del 14 de junio de 2023 al 20 de junio de 2023). De todos los encuestados la mayoría son mujeres con 103 respuestas (71,5%) y 41 son hombres (28,5%), como vemos en el gráfico 5.2.1. Tienen además edades muy diversas, pero el rango predominante es el que se encuentra entre los 18 y los 24 años (56,94%), seguido de los que tienen entre 25 y 34 años (15,28%), tal y como observamos en el gráfico 5.2.2.

Gráficos 5.2.1 y 5.2.2. Caracterización por sexo y edad.



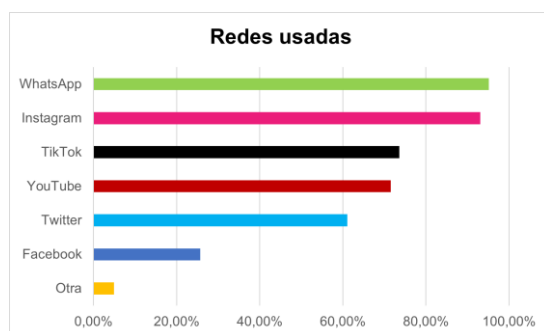
Fuente: Elaboración propia.

La encuesta ha llegado a muchas más mujeres que hombres. Y mencionamos anteriormente que en TikTok no hay grandes diferencias de uso en cuanto a sexo, pues en España en 2022 el 57% eran mujeres y el 43% hombres (Fernández, 2023). Sin embargo, que nuestra muestra esté tan sesgada hacia el público femenino puede considerarse una limitación de la presente investigación.

Redes más usadas

Comprobamos en el gráfico 5.2.3 que la red social que más usan es WhatsApp con un 95,1%, muy seguido de Instagram (93,1%) y TikTok (73,6%).

Gráfico 5.2.3. Redes usadas.



Fuente: Elaboración propia.

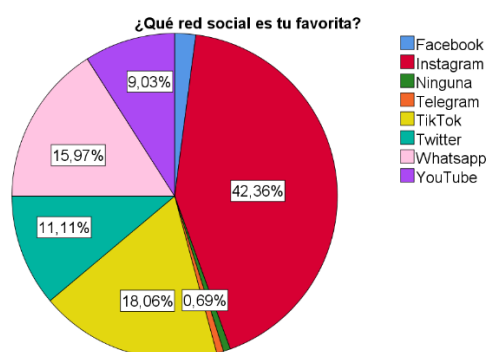
Existen diferencias significativas en cuanto a edad en Instagram, Facebook, TikTok, Twitter y WhatsApp, y solo por sexo en YouTube. En Instagram, Twitter y WhatsApp observamos que existen diferencias significativas con un p-valor de 0,011, 0,016 y 0,01 respectivamente, pues se ve claramente que son los grupos más jóvenes los que más usan estas redes sociales, mientras que en Facebook (p-valor=0) sucede al contrario, es más frecuente que la usen los mayores de 35 años. YouTube por su parte, muestra diferencias significativas por sexo (p=0,02). El porcentaje de hombres que usan esta aplicación es superior al porcentaje de mujeres que lo hacen.

En TikTok las diferencias son marginalmente significativas (p=0,074) y observamos que los menores de 24 años son los que más utilizan esta app (Tablas 1-6 del Anexo).

Red favorita

A pesar de ser WhatsApp la más usada, el 42,36% de la gente prefiere Instagram, y no se quedaba mucho más atrás en las más utilizadas. TikTok se sitúa como la segunda favorita con un porcentaje del 18,06%. Estos datos recogidos en gráfico 5.2.4 contrastan con los que vimos en Hootsuite, donde WhatsApp parecía ser la favorita.

Gráfico 5.2.4. Redes sociales favoritas.



Fuente: Elaboración propia.

También hay diferencias (p-valor=0), que podemos ver en las tablas 7 y 8 del anexo, en la elección de algunas de las redes sociales como favoritas en cuanto a edad y sexo. Facebook ha sido seleccionado como preferido solamente por los que tienen 45 años o más, Instagram sobre todo parece que lo prefieren aquellos que tienen entre 18 y 24 años (pero ambos sin mucha diferencia), y, Twitter y

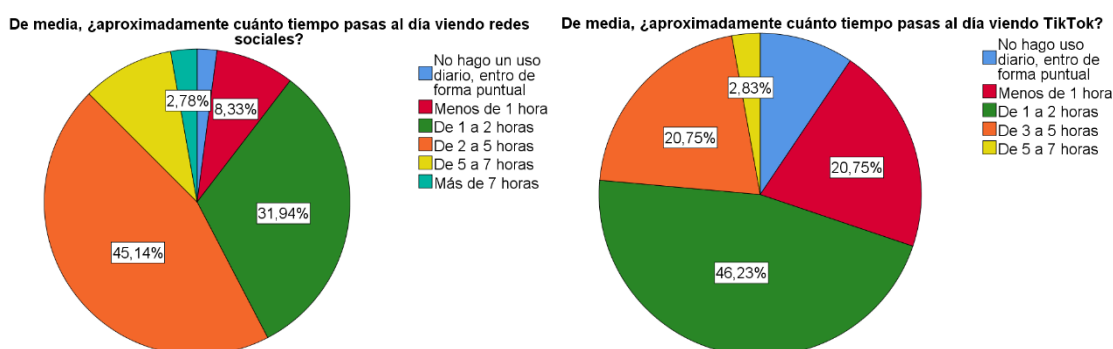
WhatsApp por los de 25 a 34 años. Las mujeres prefieren claramente Instagram y los hombres WhatsApp y YouTube. TikTok sin embargo no muestra en principio diferencias significativas.

Horas invertidas en redes sociales y TikTok

La mayoría de las personas pasan en redes entre 2 y 5 horas diarias, un dato como poco preocupante, aunque no hay tanta diferencia con las que pasan entre 1 y 2 horas como claramente vemos en el gráfico 5.2.5. Hootsuite estimaba que se pasa una media de 1 hora y 55 minutos diarios en redes sociales, pero en su gráfico se ve como los menores de 24 años las usan hasta 3 horas diarias, así que, como la mayoría de nuestra muestra tiene menos de 24 años, los datos encajan. En nuestro estudio, también son claras las diferencias en cuanto a edad, los mayores no suelen pasar más de una hora en redes, cosa que no pasa con los más jóvenes (tabla 9 del anexo).

De esas horas, el gráfico 5.2.6 muestra que a TikTok le dedican entre 1 y 2 por lo general, sin diferencias que dependan del sexo o la edad, aquí ya solo contestan los que usan TikTok. Una hora y media era el tiempo medio que Hootsuite publicó, por lo que no hay sorpresas.

Gráficos 5.2.5 y 5.2.6. Tiempo diario en redes sociales y TikTok.



Fuente: Elaboración propia.

Tipos de usuarios en redes

La mayoría de la gente que ha respondido a la encuesta (más de un 44%) se autodefine como un usuario pasivo, pero mira e interactúa con otros contenidos, muy seguido de los que suben sus propios contenidos (casi un 37%) (gráfico 5.2.7). No hay relación con el sexo ni la edad. Más de la mitad sigue a algunos

influencers (gráfico 5.2.8). Los mayores de 45 son los que menos siguen a *influencers* mientras que los demás grupos no tienen una actitud concreta que destaque. Estas diferencias son observables en la tabla 10 del anexo.

Gráficos 5.2.7 y 5.2.8. Autodescripciones y seguimiento de influencers.



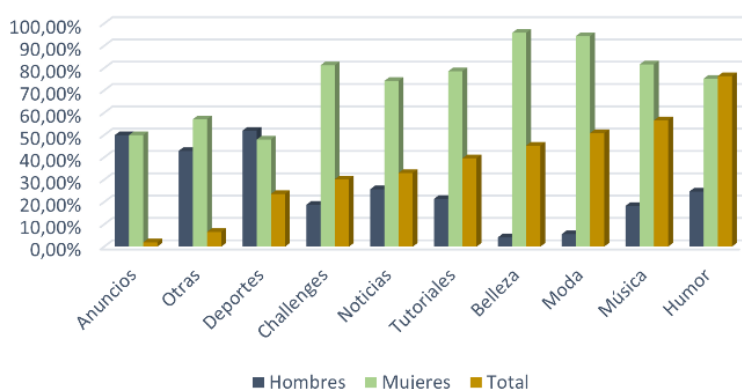
Fuente: Elaboración propia.

Uso y contenidos preferidos en TikTok

Si nos centramos en TikTok, la aplicación es utilizada por el 73,61% de las personas que han respondido a la encuesta, lo que tiene mucho que ver con el sexo y la edad de estos. A partir de los 35 años parece que no es tan frecuente el uso de esta aplicación y que los más habituales son usuarios menores de 24. El recuento esperado de mujeres que usan la aplicación ha sido significativamente mayor ($p=0,03$). (Tablas 11 y 12 del anexo).

Gráfico 5.2.9.

Contenido preferido en función del sexo



Fuente: Elaboración propia.

Lo más visto en TikTok es el humor, algo que ya veíamos al principio cuando estudiamos la aplicación. En las tablas numeradas de la 13 a la 16 del anexo,

observamos las diferencias significativas que existen por sexo y edad, las mujeres prefieren ver contenido de belleza y los hombres deporte, y de los 18 a los 44 años se inclinan más por ver moda, concretamente las mujeres (gráfico 5.2.9).

6. ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES Y LOS ELEMENTOS MÁS LLAMATIVOS DE CADA CAMPAÑA

Para facilitar la lectura, vamos a llamar a la campaña A en la que aparecen *influencers* “Campaña Influencers”; a la B, en la que salen personajes públicos “Campaña Seleccionadores”; y a la C que es protagonizada por alguien no tan conocido, “Campaña Lentejas”.

Para tener un control del conocimiento de los encuestados sobre la marca, se preguntó si conocían Grefusa. El 92,36% de los encuestados afirmó conocerla, así que no condiciona el estudio. Existen algunas diferencias por edad (tabla 17 del anexo), pues los que no conocen la marca suelen ser personas más mayores en este caso.

6.1 Análisis de los elementos y percepciones de cada campaña

Partiendo de la base de que Grefusa es muy conocida, ya podemos analizar las campañas y sus aspectos.

Relación de la aparición de protagonistas con si se siguen a influencers, sexo y edad

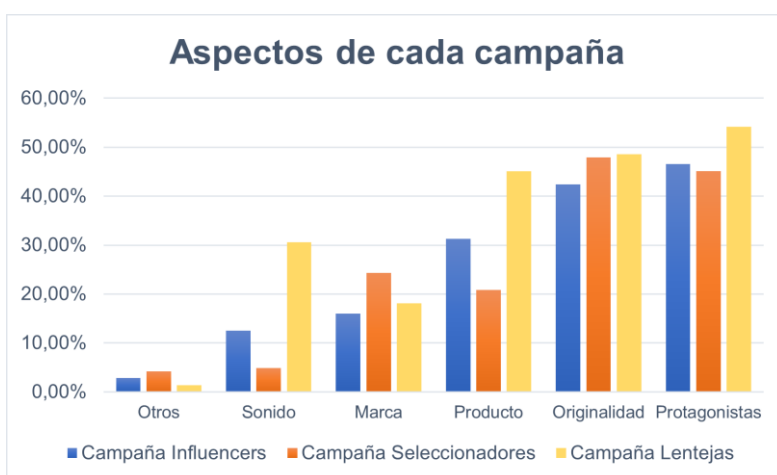
Dentro de la “Campaña Influencers”, los que conocían a los personajes son los que más han marcado que estos les ha llamado la atención (80,6%) ($p=0$), y a los que no siguen influencers (90,5%) ($p=0,001$) y son más mayores (más de 35 años) les ha llamado menos la atención de lo esperado ($p=0,005$) (tablas 18 y 19 y 20 del anexo). En la “Campaña Seleccionadores”, solo encontramos diferencias significativas, con $p=0$, en función de si se conocía a los personajes o no, los que afirmaban conocerlos son los que más les ha llamado la atención (73,8%) (tabla 21 del anexo). Y, por último, en la “Campaña Lentejas”, aunque es la más desconocida, una vez más quien ha reconocido el personaje le ha

llamado más la atención de lo esperado, y los que no suelen seguir a influencers no se han sorprendido tanto, solo un 6,4% ($p=0,01$ y $p=0,001$) (tablas 22 y 23 del anexo).

Atención captada en los aspectos que aparecen

En general, los protagonistas y la originalidad es lo que más ha llamado la atención en todos los videos (gráfico 6.1.1). Cabe destacar que el producto y el sonido de la “Campaña Lentejas” son los que más han destacado, algo que tiene lógica pues es la campaña con el producto más novedoso y el sonido que más se oye (incluye música) y acompaña la situación. La marca, sin embargo, ha llamado la atención sobre todo en la “Campaña Seleccionadores”, que, aunque en segundo plano, es donde más explícitamente aparece este elemento.

Gráfico 6.1.1



Fuente: Elaboración propia.

En los gráficos 6.1.2 y 6.1.3 observamos que las diferencias a nivel atributo en las campañas son significativas cuando hablamos de producto y sonido. El producto y el sonido han llamado más la atención de lo esperado en la “Campaña Lentejas” y menos en la “Campaña Seleccionadores” con un p -valor=0.

Gráfico 6.1.2. Producto * Campañas

Tabla cruzada Producto* Campañas

			Campañas			Total
			Campaña A	Campaña B	Campaña C	
Producto	Llama la atención el producto	Recuento	45	30	65	140
		Recuento esperado	46,7	46,7	46,7	140,0
		% dentro de Producto	32,1%	21,4%	46,4%	100,0%
		% dentro de Campañas	31,3%	20,8%	45,1%	32,4%
		Residuo corregido	-,4	-3,6	4,0	
	No llama la atención el producto	Recuento	99	114	79	292
		Recuento esperado	97,3	97,3	97,3	292,0
		% dentro de Producto	33,9%	39,0%	27,1%	100,0%
		% dentro de Campañas	68,8%	79,2%	54,9%	67,6%
		Residuo corregido	,4	3,6	-4,0	
Total	Recuento	144	144	144	432	
	Recuento esperado	144,0	144,0	144,0	432,0	
	% dentro de Producto	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	
	% dentro de Campañas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

6.1.3. Sonido * Campañas

Tabla cruzada Sonido* Campañas

			Campañas			Total
			Campaña A	Campaña B	Campaña C	
Sonido	Llama la atención el sonido	Recuento	18	7	44	69
		Recuento esperado	23,0	23,0	23,0	69,0
		% dentro de Sonido	26,1%	10,1%	63,8%	100,0%
		% dentro de Campañas	12,5%	4,9%	30,6%	16,0%
		Residuo corregido	-1,4	-4,5	5,9	
	No llama la atención el sonido	Recuento	126	137	100	363
		Recuento esperado	121,0	121,0	121,0	363,0
		% dentro de Sonido	34,7%	37,7%	27,5%	100,0%
		% dentro de Campañas	87,5%	95,1%	69,4%	84,0%
		Residuo corregido	1,4	4,5	-5,9	
Total	Recuento	144	144	144	432	
	Recuento esperado	144,0	144,0	144,0	432,0	
	% dentro de Sonido	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	
	% dentro de Campañas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Agrupación de los atributos en dimensiones

Para poder agrupar a los atributos, en función de si han llamado su atención o no, en dos dimensiones, y ver dónde se sitúa cada campaña, vamos a hacer un análisis de correspondencias múltiples. Para ello, en la base de datos tenemos que mezclar las respuestas de las 3 campañas a la pregunta “qué aspectos te llaman la atención de esta campaña” haciendo una única columna por aspecto. De esta forma podemos comprender mejor las diferencias y similitudes de las tres campañas, resumir las percepciones y descubrir con qué atributos se relaciona cada una.

Con estas variables explicamos el 48,5% del total de la variabilidad del modelo. Tal y como vemos en la tabla 6.1.4 de medidas discriminantes, la primera dimensión se relaciona sobre todo con la originalidad, la marca y los protagonistas, mientras que la segunda se relaciona más con el producto y el sonido. En la dimensión 1 están juntos los que respondieron que les llamaba la atención la originalidad y los protagonistas, pero no la marca, y en el otro extremo los que opinan justo, al contrario. La dimensión 2 separa a los que les llamó la atención el producto y el sonido, y los que no. Se aprecia claramente en el gráfico 6.1.7.

Tabla 6.1.4. Medidas discriminantes.

	Dimensión		Media
	1	2	
Originalidad	,398	,134	,266
Producto	,152	,491	,322
Marca	,423	,142	,282
Sonido	,047	,277	,162
Protagonistas	,289	,073	,181
Total activo	1,308	1,117	1,213
% de varianza	26,166	22,341	24,254

Fuente: Elaboración propia.

Para ubicar cada campaña vamos a realizar un ANOVA entre las puntuaciones de objetos obtenidas y una nueva variable que especifique de que campaña es cada resultado. Como vemos en el ANOVA de la tabla 6.1.3, solo existen diferencias significativas entre grupos en la dimensión 2.

Tabla 6.1.5. ANOVA

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Dimensión de puntuaciones de objeto 1	Entre grupos	1,130	2	,565	,563	,570
	Dentro de grupos	430,870	429	1,004		
	Total	432,000	431			
Dimensión de puntuaciones de objeto 2	Entre grupos	40,322	2	20,161	22,082	,000
	Dentro de grupos	391,678	429	,913		
	Total	432,000	431			

Fuente: Elaboración propia

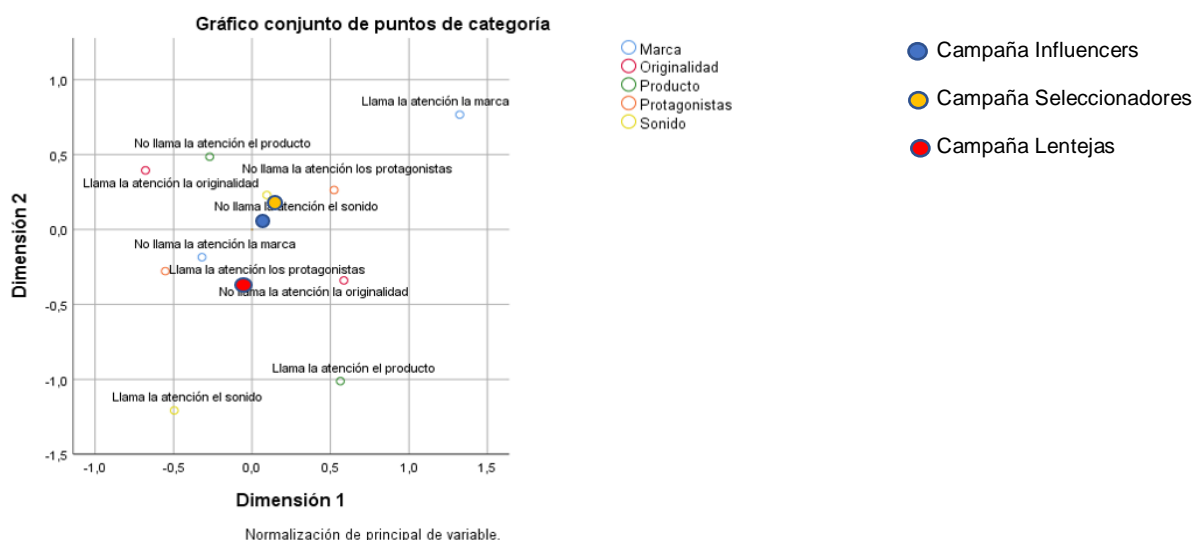
Tabla 6.1.6. Descriptivos.

		Descriptivos							
		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Dimensión de puntuaciones de objeto 1	Campaña A	144	,0199	,98288	,08191	-,1420	,1818	-1,77	2,36
	Campaña B	144	,0503	1,02236	,08520	-,1181	,2187	-1,77	2,36
	Campaña C	144	-,0702	1,00090	,08341	-,2350	,0947	-1,77	2,36
	Total	432	,0000	1,00116	,04817	-,0947	,0947	-1,77	2,36
Dimensión de puntuaciones de objeto 2	Campaña A	144	,0147	,95348	,07946	-,1424	,1717	-2,70	1,43
	Campaña B	144	,3666	,85241	,07103	,2262	,5070	-2,22	1,92
	Campaña C	144	-,3813	1,05037	,08753	-,5543	-,2083	-2,70	1,92
	Total	432	,0000	1,00116	,04817	-,0947	,0947	-2,70	1,92

Fuente: Elaboración propia.

Con las medias de cada campaña en las dimensiones, observables la tabla 6.1.6, podemos situarlas en el gráfico conjunto 6.1.7.

Gráfico 6.1.7. Gráfico conjunto.



Fuente: Elaboración propia.

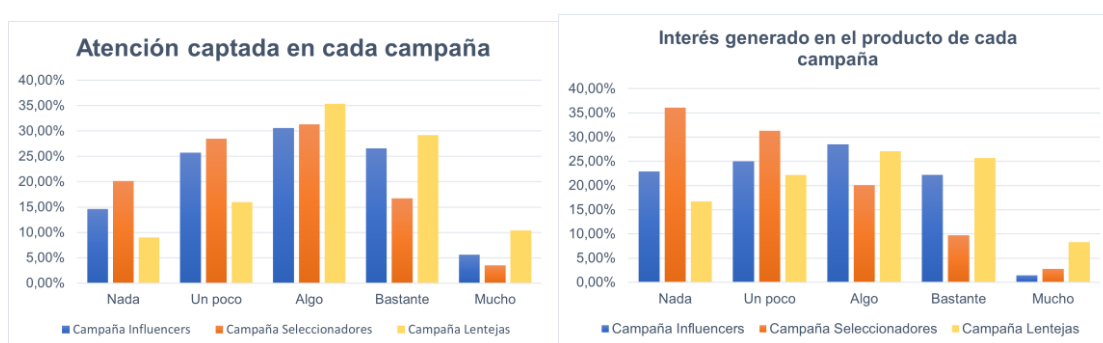
Las campañas B y C tienen una masa mayor en la segunda dimensión, mientras que la A no se acerca a ninguna de las dos. La Campaña Lentejas que situaríamos en el lado negativo de la dimensión 2, habría llamado la atención por el sonido y la protagonista, mientras que la Campaña Seleccionadores que está en la parte positiva, no habría llamado la atención por ninguna de las dos cosas.

6.2. Análisis de la atención captada, el interés en el producto y la campaña más entretenida

Análisis de la atención captada y el interés generado en el producto de cada campaña

Como se aprecia en el primer gráfico 6.2.1, la “Campaña Lentejas” es la que más atención ha captado en la gente y la “Campaña Seleccionadores” la que menos. En cuanto a interés generado en el producto la “Campaña Lentejas” también ha sido la mejor (gráfico 6.2.2).

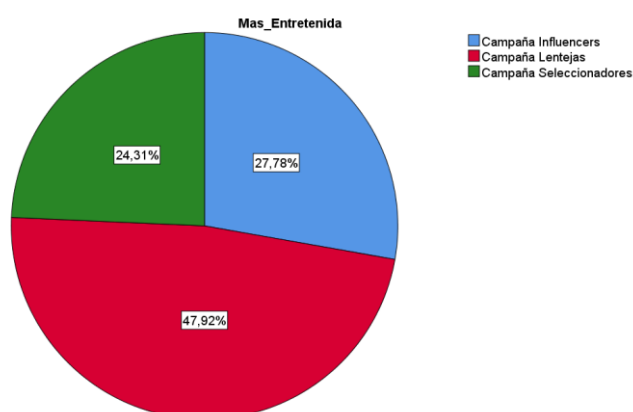
Gráficos 6.2.1 y 6.2.2



Fuente: Elaboración propia

La campaña más entretenida

Gráfico 6.2.3. Campaña más entretenida.



Fuente: Elaboración propia.

Queda reflejado en el gráfico 6.2.3 que, casi la mitad de las personas han votado la “Campaña Lentejas” como la más entretenida sin tener nada que ver con la

edad, el sexo, si usa TikTok ni si suele seguir a *influencers*. Esto cuadra perfectamente con las estadísticas de los vídeos en la aplicación, la “Campaña Lentejas” es la que más reproducciones (318,9k), guardados (138) y compartidos (361) tiene.

Relación de los aspectos con cada campaña

Para analizar la relación que pueden tener los elementos que aparecen en las campañas con que resulten más entretenidas, vamos a hacer unas tablas cruzadas entre si se ha votado la campaña como más entretenida y los aspectos que hemos seleccionado para la pregunta en cada campaña.

En la “Campaña Influencers” encontramos relaciones con la originalidad (p-valor=0), pues parece que a los que le llama la atención ese aspecto votan más la campaña como la más entretenida, y si no, al contrario. Sin embargo, en la “Campaña Lentejas” hay relación significativa al 94,4% con si les llama la atención los protagonistas (p-valor=0,056), estos son los que más han votado que es la más entretenida frente a los que no seleccionaron a los protagonistas como elemento que les llamara la atención en la campaña. Por su parte, la “Campaña Seleccionadores” no tiene relaciones significativas con ninguno de los aspectos propuestos. (tablas 6.2.4 y 6.2.5)

Tabla 6.2.4. Relación si la Campaña Influencers le parece entretenida * le llama la atención su originalidad

Tabla cruzada SI_Campaña*Le llama la atención la originalidad

			Le llama la atención la originalidad		Total
			No le llama la atención la originalidad	Le llama la atención la originalidad	
SI_Campaña	La Campaña A no le parece la más entretenida	Recuento	69	33	102
		% dentro de SI_Campaña	67,6%	32,4%	100,0%
		% dentro de Le llama la atención la originalidad	83,1%	54,1%	70,8%
		Residuo corregido	3,8	-3,8	
	La Campaña A le parece la más entretenida	Recuento	14	28	42
		% dentro de SI_Campaña	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Le llama la atención la originalidad	16,9%	45,9%	29,2%
		Residuo corregido	-3,8	3,8	
Total		Recuento	83	61	144
		% dentro de SI_Campaña	57,6%	42,4%	100,0%
		% dentro de Le llama la atención la originalidad	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.2.5. Relación si la Campaña Lentejas le parece entretenida * le llama la atención los protagonistas

Tabla cruzada SI_Campañac*Le llama la atención los protagonistas

SI_Campañac			Le llama la atención los protagonistas		Total
			No le llama la atención los protagonistas	Le llama la atención los protagonistas	
La Campaña C no le parece la más entretenida	Recuento		41	36	77
	% dentro de SI_Campañac		53,2%	46,8%	100,0%
	% dentro de Le llama la atención los protagonistas		62,1%	46,2%	53,5%
	Residuo corregido		1,9	-1,9	
La Campaña C le parece la más entretenida	Recuento		25	42	67
	% dentro de SI_Campañac		37,3%	62,7%	100,0%
	% dentro de Le llama la atención los protagonistas		37,9%	53,8%	46,5%
	Residuo corregido		-1,9	1,9	
Total	Recuento		66	78	144
	% dentro de SI_Campañac		45,8%	54,2%	100,0%
	% dentro de Le llama la atención los protagonistas		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Podemos concluir entonces que la campaña más eficaz de las tres es la “Campaña Lentejas” para todo tipo de públicos, pues ha sido elegida como la más entretenida, la que más ha llamado la atención, y la que más interés ha generado en el producto que se quiere enseñar. Después de todo lo que hemos visto en las respuestas de la investigación, quizás nada tiene que ver que quien la protagonice sea muy conocido, sino que tenga otros factores interesantes. Se podría decir que se debe a que sepa transmitir mejor el humor, que es el contenido preferido por lo general, y no se centre en ningún segmento ni por edad ni sexo. También los elementos que pueden influir en el éxito serían: la originalidad que tenga el vídeo, la estrategia de enseñar un producto diferente y llamativo, y añadir a la campaña un sonido que destaque y vaya acorde a lo que se pretende transmitir.

7. CONCLUSIONES

A pesar de las creencias de que las redes sociales y las campañas con gente influyente son muy recientes, hemos podido comprobar que todo esto nació antes de lo que pensamos. Sin embargo, el marketing digital no para de evolucionar y no podemos negar que el mundo de las redes sociales ha causado

una revolución a la hora de comunicarnos entre personas, pero también con las marcas, y es que estas han aprovechado el alcance global y continuo de las redes para crear sus estrategias de comunicación en este nuevo medio.

No cabe duda de que TikTok es actualmente una de las redes donde prácticamente todas las marcas desean destacar, sea cual sea su producto o servicio, y puede que busquen también acercarse a las personas más jóvenes, que, aunque puede que ahora no, en un futuro podrían ser posibles consumidores. Como todo, tiene su parte positiva y negativa, y es que utilizar mal esta plataforma podría acabar por la parte profesional con la reputación de la marca, y por la parte personal, con la salud mental de una persona, por eso es importante darle un buen uso, pues la parte positiva podría ayudarte a crecer tanto personal como profesionalmente.

El sector de la alimentación es un claro ejemplo de un sector cuyos medios para hacerse eco siempre han sido los tradicionales, pero que poco a poco está consiguiendo conectar con los usuarios que se encuentran en redes sociales, aportándoles contenido de valor. Dentro de este sector hay diferentes subsectores que siguen el mismo camino, como el de los snacks, donde hemos visto que las marcas utilizan diferentes técnicas para comunicarse en TikTok y en el que, más que el número de seguidores es el *engagement* lo verdaderamente importante y lo que genera una comunidad. En esto Grefusa destaca sobre otras grandes marcas, haciendo uso de su particular humor y de sus embajadores de marca.

Al final podemos decir que para que una campaña sea más llamativa o entretenida es importante elegir bien quién cuenta la historia y cómo la cuenta, pues es necesario que conecte con el usuario, que le provoque alguna sensación y que le cuente algo, no que se centre únicamente en enseñar el producto, sino que este pase un poco desapercibido o sea muy diferente al resto. Todos los elementos que aparecen en el vídeo van a ser los encargados de captar la atención del usuario, por lo que ser original es sin duda uno de los aspectos más importantes para conseguir una buena sensación en el espectador, sin olvidarnos como ya hemos dicho de los protagonistas. En función del grupo de edad que se corresponda con tu público objetivo, te será más fácil conectar a través de unos personajes u otros, pero si la intención es llegar a cuantas más

personas mejor, un protagonista con el que quizás no todos se sientan identificados pero que les genere ternura o les recuerde a alguien querido, es decir, conecte con una parte emocional aunque el contenido sea humorístico, es lo que mejor funciona.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Arévalo, J. A. (2022, 1 septiembre). *TikTok es la red con más capacidad de compromiso*. Universo Abierto.
<https://universoabierto.org/2022/09/01/puntos-de-referencia-del-compromiso-de-la-industria-de-tiktok-para-2022/>
- Argintzona, J. (2020, marzo 5). *Cómo ha evolucionado TikTok en España y Latinoamérica*. Digimind.com.
<https://blog.digimind.com/es/tendencias/c%C3%B3mo-ha-evolucionado-tiktok-en-espa%C3%B1a-y-am%C3%A9rica-latina>
- Cardona, L. (2022, septiembre 27). *Marketing digital: qué es, cómo hacer y tipos (2023)*. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- Castelan, J. (2021, octubre 11). *¡Sal de dudas! ¿Qué son los snacks y qué tan cierto es que aceleran el metabolismo?*. Crehana. Com.
<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-son-snacks/>
- Comunicación y Marketing. (2021, noviembre 16). *Un 93% de las marcas de alimentación ha intensificado su actividad en TikTok*. |Comunicación Marketing. Comunicación Marketing | Todas las noticias sobre Marketing y Comunicación.
<https://comunicacionmarketing.es/marketing/16/11/2021/un-93-de-las-marcas-de-alimentacion-ha-intensificado-su-actividad-en-tiktok/24376.html>
- De Abajo, N. (2022, 3 octubre). *Marketing de influencia como estrategia de crecimiento*. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/marketing-de-influencia-como-estrategia-de-crecimiento>
- De Miguel, J. (2022, 5 diciembre). *10 estadísticas de TikTok para 2023 [+ INFOGRAFÍA]*. Doofinder.
<https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok>
- De la Hera, C. (2021, septiembre 23). *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.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- Delgado, C. B. (2021, marzo 22). *¿Es peligroso que los niños y adolescentes usen TikTok?* Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/mamas-papas/2021-03-22/se-que-mi-hijo-tiene-una-cuenta-de-tiktok-deberia->

preocuparme.html?event_log=go&o=cerrado&event=go&prod=REGCRART&event_log=go

- [Dunkin'. \(s.f\) *Quienes somos - Dunkin'* https://www.dunkin.es/quienes-somos/](https://www.dunkin.es/quienes-somos/)
- Estilo de vida. (2020, febrero 27). El movimiento foodie I La nueva tendencia social - Estilo de vida. La Piadina Riminese | El sabor que no pesa. <https://lapiadinariminese.com/el-movimiento-foodie-i-la-nueva-tendencia-social/>
- El Sarrouh, P. (2022, enero 14). *Ventajas y desventajas de usar TikTok para tu negocio.* emproltd. <https://www.emproltd.com/post/ventajas-y-desventajas-de-usar-tiktok-para-tu-negocio>
- Facundo. (2021, abril 19). *Valores.* <https://facundo.es/valores/>
- Fanego, I. (2021, julio 1). *Cuántos usuarios tiene WhatsApp en 2021 y otros datos interesantes.* AppCritic. <https://appcritic.es/usuarios-whatsapp/>
- Fernández, A. (2020, febrero 22). *Cómo anunciarse en TikTok: cómo funciona y coste.* El Grupo Informático. <https://www.elgrupoinformatico.com/tutoriales/como-anunciarse-tiktok-como-funciona-coste-t76778.html>
- Fernández, R. (2023, 28 marzo). *Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2023.* <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Fernández, R. (2023, junio 19). *Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España en 2022, por género.* <https://es.statista.com/estadisticas/1306883/usuarios-de-tiktok-en-espana-por-genero/>
- Filiatly. (2022, mayo 16). *TikTok en tu estrategia de marketing de influencers* <https://www.filiatly.com/es/tiktok-estrategia-de-marketing-de-influencers/>
- Fresh Business. (2023, febrero 26). *El crecimiento de los snacks saludables.* Fresh Business; Fresh Business Food & Nutrition Innovation. <https://www.freshbusiness.es/el-crecimiento-de-los-snacks-saludables/>
- Fuente, O. (2022, julio 5). *Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos.* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

- Fuente, O. (2022, agosto 19). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Galeano, S. (2023, enero 27). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Grefusa. (s.f). Snatt's. <https://grefusa.com/snatts/>
- Hirose, Alyssa. (2022, mayo 26). *How to create a successful TikTok marketing strategy for 2023*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>
- Impulsa (s.f). Estrategia de comunicación en redes sociales. Blog de Ventas y Digitalización - Impulsa. <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/estrategia-de-comunicacion-en-redes-sociales/>
- Kolsquare (2022, junio). *Las tres mejores campañas de alimentos en TikTok*. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/blog/las-tres-mejores-campanas-de-alimentos-en-tiktok/>
- Lays.(s. f.). *Quiénes somos*. <https://lays.es/qui%C3%A9nes-somos>
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2022, abril 10). *From Likes, Shares, and Comments to Sales: How Can Brands Use Social Media To Stimulate Both Engagement and Sales?* American Marketing Association. <https://www.ama.org/2022/10/04/from-likes-shares-and-comments-to-sales-how-can-brands-use-social-media-to-stimulate-both-engagement-and-sales/>
- Llano, J. C. M. (2019, 28 marzo). *Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación*. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- *Marketing y comunicación*. (2022, julio). ¿Qué es Tik Tok y cómo funciona? <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-tik-tok-y-como-funciona-c>

- Marketing Digital. (s/f). RD Station. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Marketing Directo. (2021, agosto 4). Historia de las redes sociales. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>
- MarketingNews (2019, octubre 30). *Dunkin' Coffee: "Somos considerados como un país referente en materia de innovación"*. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1155469054305/dunkin-coffee-considerados-pais-referente-materia-de-innovacion.1.html>
- MarketingNews. (2022, junio 20). *Grefusa: "Hemos evolucionado a un modelo de comunicación con más peso en digital"*. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1168903054305/grefusa-hemos-evolucionado-modelo-de-comunicacion-mas-peso-digital.1.html>
- Martín, R. (2021, mayo 12). *La increíble historia del origen de Doritos*. Forbes España; Forbes. <https://forbes.es/empresas/4335/la-increible-historia-del-origen-de-doritos/>
- Merodio, J. (2013, julio 22). *Marketing de Influencia*. Juan Merodio. <https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>
- Nestlé (s/f). Nuestras Marcas: Kit Kat®. <https://www.nestle.com.ar/marcas/kitkat>
- Nieto, L. (2022, enero 5). *Los influencers foodies revolucionan las tendencias gastronómicas en redes sociales*. Communitools. <https://communitools.com/foodie-redes-sociales/>
- N.F. (2022, octubre 9). *Tiktok y sus peligrosos efectos "invisibles" en la salud mental de los más jóvenes*. Salud y bienestar. https://www.diariodesevilla.es/salud/investigacion-tecnologia/Tiktok-peligrosos-efectos-invisibles-salud-mental-jovenes_0_1727528002.html
- North, P. (2022, julio 21). *Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha*. Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Nut&me. (s. f.). Quiénes somos ♥ nut&me. <https://www.nutandme.com/quienes-somos>

- Qualitas, D. (2021, noviembre 30). *Evolución de las Redes Sociales Línea del Tiempo*. Master en Marketing Digital Online. <https://masterenmarketingdigitaldq.es/mkt/evolucion-redes-sociales/>
- Pérez, A. (2022, 19 diciembre). *25 Datos y Estadísticas de Facebook esenciales para 2023*. Reactiva Online. <https://www.reactivaonline.com/estadisticas-facebook/>
- Pringles. (s.f) La historia de Pringles. <https://www.pringles.com/es/brand.html>
- Rocamora, J. (2022, diciembre 19). *Guía práctica para usar TikTok en tu negocio en 2023*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/guia-practica-para-usar-tiktok-en-tu-negocio-en-2023/>
- Seara, F. (2023, 25 febrero). ¿#FYP o etiquetas propias? Estos son los mejores hashtags para usar en TikTok. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/social-media/mejores-hashtags-tiktok>
- Silva, C. (2022, 26 octubre). *Cómo crear una estrategia SEO eficaz en 8 pasos (+ plantilla)*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/como-crear-una-estrategia-de-seo/>
- Sweetpress. (2021, marzo 24). *Doritos conecta con la Generación Z a través de su nueva plataforma 'Make your play'*. <https://www.sweetpress.com/noticias/doritos-conecta-con-la-generacion-z-a-traves-de-su-nueva-plataforma-make-your-play>
- TikTok. (2021, septiembre 7). *TikTok y la industria de la alimentación: una manera diferente de interactuar y descubrir nuevas recetas y productos*. TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-y-la-industria-de-la-alimentacion-una-manera-diferente-de-interactuar-y-descubrir-nuevas-recetas-y-productos>
- TikTok. (2021, mayo 11). *Un nuevo estudio de TikTok revela cómo es la mentalidad de los usuarios Europeos*. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/estudio-tiktok-revela-mentalidad-usuarios-europeos>

9. ANEXOS

CUESTIONARIO

Sección 1 de 5

Estrategias de Comunicación en TikTok

¡Hola! Soy una estudiante del grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid. Estoy haciendo mi trabajo de fin de grado sobre las estrategias de comunicación en TikTok y me sería de gran ayuda que respondieseis esta encuesta con total sinceridad, tan solo os llevará 5 minutos. ¡No os preocupéis porque es totalmente anónima y con fines únicamente académicos!
Muchas gracias por participar y, si podéis, reenviadlo 😊🌟

Sección 2 de 5

Redes Sociales

Descripción (opcional)

¿Qué redes sociales utilizas? (Marca todas las opciones que creas) *

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Whatsapp
- Otra...

¿Qué red social es tu favorita? *

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Whatsapp
- Otra...

De media, ¿aproximadamente cuánto tiempo pasas al día viendo redes sociales? *

- No hago un uso diario, entro de forma puntual
- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 5 horas
- De 5 a 7 horas
- Más de 7 horas

¿Cuál de las siguientes descripciones te define mejor como usuario de redes sociales? *

- El uso que hago de las redes sociales es casi nulo
- No subo nada pero miro el contenido de otros
- No subo nada pero miro e interactúo con el contenido de otros (doy "me gustas", comparto...)
- Subo mis propios contenidos

¿Sueles seguir a influencers o personas famosas en redes sociales? *

- Sí, sigo a bastantes influencers o personas famosas
- Sí, sigo a algunos influencers o personas famosas
- No, no sigo a influencers o personas famosas

¿Usas TikTok? *

- Sí
- No

Sección 3 de 5

Sobre TikTok...



Descripción (opcional)

De media, ¿aproximadamente cuánto tiempo pasas al día viendo TikTok? *

- No hago un uso diario, entro de forma puntual
- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 3 a 5 horas
- De 5 a 7 horas
- Más de 7 horas

¿Qué tipo de contenido es el que más te gusta ver en TikTok? (Marca todas las opciones que creas) *

- Humor
- Belleza
- Noticias y actualidad
- Moda
- Challenges
- Tutoriales
- Anuncios
- Música
- Deportes
- Otra...

Sección 4 de 5

Campañas de Grefusa en TikTok



A continuación vas a encontrarte unas preguntas acerca de 3 campañas diferentes. Para poder verlas, solo tienes que hacer clic encima de "Campaña" 😊 .

¿Conoces la marca "Grefusa"? *

- Sí
- No
- Me suena

¿Qué aspectos te llaman la atención de esta [Campaña A](#)? (Marca todas las opciones que creas) *

- Originalidad del vídeo
- Producto que aparece
- La marca
- Uso de música o sonidos atractivos
- Protagonistas del vídeo
- Otra...

¿Conocías a los personajes de la Campaña A? *

- Sí
- No
- Me suenan

¿Qué aspectos te llaman la atención de esta [Campaña B?](#) (Marca todas las opciones que creas y pon tu móvil en horizontal para ver el vídeo completo) *

- Originalidad del vídeo
 - Producto que aparece
 - La marca
 - Uso de música o sonidos atractivos
 - Protagonistas del vídeo
 - Otra...
-

¿Conocías a los personajes de la Campaña B? *

- Sí
- No
- Me suenan

¿Qué aspectos te llaman la atención de esta [Campaña C?](#) (Marca todas las opciones que creas) *

- Originalidad del vídeo
 - Producto que aparece
 - La marca
 - Uso de música o sonidos atractivos
 - Protagonistas del vídeo
 - Otra...
-

¿Conocías a los personajes de la Campaña C? *

- Sí
- No
- Me suenan

Indica en qué grado las campañas han captado tu atención (siendo 1 nada y 5 mucho, puede *
que para ver las últimas puntuaciones tengas que desplazar hacia la derecha)

	1 (Nada)	2 (Un poco)	3 (Algo)	4 (Bastante)	5 (Mucho)
Campaña A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campaña B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campaña C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indica el interés que te ha generado cada campaña en el producto promocionado (siendo 1 *
nada y 5 mucho, puede que para ver las últimas puntuaciones tengas que desplazar hacia la
derecha)

	1 (Nada)	2 (Un poco)	3 (Algo)	4 (Bastante)	5 (Mucho)
Campaña A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campaña B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campaña C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál te pareció más entretenido? *

- Campaña A
- Campaña B
- Campaña C

Sección 5 de 5

Datos personales



¡¡Recuerda que son anónimos y serán usados solamente con fines académicos!!

¿Qué edad tienes? *

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45 años o más

Sexo *

- Hombre
- Mujer
- Otro

Tabla 1.

Relación si usa Instagram * edad.

Tabla cruzada Si usa Instagram*¿Qué edad tienes?

		¿Qué edad tienes?					Total	
		Menos de 18 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	45 años o más		
Si usa Instagram	No usa Instagram	Recuento	1	3	1	1	4	10
		% dentro de Si usa Instagram	10,0%	30,0%	10,0%	10,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	5,9%	3,7%	4,5%	10,0%	30,8%	6,9%
		Residuo corregido	-,2	-1,8	-,5	,4	3,5	
		Recuento	16	79	21	9	9	134
		% dentro de Si usa Instagram	11,9%	59,0%	15,7%	6,7%	6,7%	100,0%
Sí usa Instagram		% dentro de ¿Qué edad tienes?	94,1%	96,3%	95,5%	90,0%	69,2%	93,1%
		Residuo corregido	,2	1,8	,5	-,4	-3,5	
	Total	Recuento	17	82	22	10	13	144
		% dentro de Si usa Instagram	11,8%	56,9%	15,3%	6,9%	9,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,159 ^a	4	,011
Razón de verosimilitud	8,604	4	,072
N de casos válidos	144		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,69.

Tabla 2.

Relación si usa Facebook * edad.

Tabla cruzada Si usa Facebook*¿Qué edad tienes?

		¿Qué edad tienes?					Total	
		Menos de 18 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	45 años o más		
Si usa Facebook	No usa Facebook	Recuento	17	69	14	3	4	107
		% dentro de Si usa Facebook	15,9%	64,5%	13,1%	2,8%	3,7%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	100,0%	84,1%	63,6%	30,0%	30,8%	74,3%
		Residuo corregido	2,6	3,1	-1,2	-3,3	-3,8	
		Recuento	0	13	8	7	9	37
		% dentro de Si usa Facebook	0,0%	35,1%	21,6%	18,9%	24,3%	100,0%
Sí usa Facebook		% dentro de ¿Qué edad tienes?	0,0%	15,9%	36,4%	70,0%	69,2%	25,7%
		Residuo corregido	-2,6	-3,1	1,2	3,3	3,8	
	Total	Recuento	17	82	22	10	13	144
		% dentro de Si usa Facebook	11,8%	56,9%	15,3%	6,9%	9,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,537 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	35,300	4	,000
N de casos válidos	144		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,57.

Tabla 3.

Relación si usa TikTok * edad

Tabla cruzada Si usa TikTok*Edadagrupada

		Edadagrupada				Total	
		Menores de 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 o mas		
Si usa TikTok	No usa TikTok	Recuento	20	8	5	5	38
		% dentro de Si usa TikTok	52,6%	21,1%	13,2%	13,2%	100,0%
		% dentro de Edadagrupada	20,2%	36,4%	50,0%	38,5%	26,4%
		Residuo corregido	-2,5	1,2	1,8	1,0	
Sí usa TikTok		Recuento	79	14	5	8	106
		% dentro de Si usa TikTok	74,5%	13,2%	4,7%	7,5%	100,0%
		% dentro de Edadagrupada	79,8%	63,6%	50,0%	61,5%	73,6%
		Residuo corregido	2,5	-1,2	-1,8	-1,0	
Total		Recuento	99	22	10	13	144
		% dentro de Si usa TikTok	68,8%	15,3%	6,9%	9,0%	100,0%
		% dentro de Edadagrupada	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,923 ^a	3	,074
Razón de verosimilitud	6,542	3	,088
Asociación lineal por lineal	5,177	1	,023
N de casos válidos	144		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,64.

Tabla 4.
Relación si usa Twitter * edad

Tabla cruzada Si usa Twitter*¿Qué edad tienes?

		¿Qué edad tienes?					Total	
		Menos de 18 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	45 años o más		
Si usa Twitter	No usa Twitter	Recuento	7	26	7	8	8	56
		% dentro de Si usa Twitter	12,5%	46,4%	12,5%	14,3%	14,3%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	41,2%	31,7%	31,8%	80,0%	61,5%	38,9%
		Residuo corregido	,2	-2,0	-,7	2,8	1,8	
		Recuento	10	56	15	2	5	88
		% dentro de Si usa Twitter	11,4%	63,6%	17,0%	2,3%	5,7%	100,0%
Total		% dentro de ¿Qué edad tienes?	58,8%	68,3%	68,2%	20,0%	38,5%	61,1%
		Residuo corregido	-,2	2,0	,7	-2,8	-1,8	
		Recuento	17	82	22	10	13	144
		% dentro de Si usa Twitter	11,8%	56,9%	15,3%	6,9%	9,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,198 ^a	4	,016
Razón de verosimilitud	12,126	4	,016
N de casos válidos	144		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 3,89.

Tabla 5.
Relación si usa YouTube * sexo

Tabla cruzada Si usa YouTube*Sexo

		Sexo		Total	
		Hombre	Mujer		
Si usa YouTube	No usa YouTube	Recuento	6	35	41
		% dentro de Si usa YouTube	14,6%	85,4%	100,0%
		% dentro de Sexo	14,6%	34,0%	28,5%
		Residuo corregido	-2,3	2,3	
		Recuento	35	68	103
		% dentro de Si usa YouTube	34,0%	66,0%	100,0%
Total		% dentro de Sexo	85,4%	66,0%	71,5%
		Residuo corregido	2,3	-2,3	
		Recuento	41	103	144
		% dentro de Si usa YouTube	28,5%	71,5%	100,0%
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,390 ^a	1	,020		
Corrección de continuidad ^b	4,482	1	,034		
Razón de verosimilitud	5,875	1	,015		
Prueba exacta de Fisher				,024	,015
Asociación lineal por lineal	5,352	1	,021		
N de casos válidos	144				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,67.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 6.

Relación si usa WhatsApp * edad

Tabla cruzada Si usa Whatsapp*¿Qué edad tienes?

		¿Qué edad tienes?					Total		
		Menos de 18 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	45 años o más			
Si usa Whatsapp	No usa Whatsapp	Recuento	3	1	0	0	3	7	
		% dentro de Si usa Whatsapp	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%	42,9%	100,0%	
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	17,6%	1,2%	0,0%	0,0%	23,1%	4,9%	
		Residuo corregido	2,6	-2,3	-1,2	-,7	3,2		
		Sí usa Whatsapp	Recuento	14	81	22	10	10	137
		% dentro de Si usa Whatsapp	10,2%	59,1%	16,1%	7,3%	7,3%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué edad tienes?	82,4%	98,8%	100,0%	100,0%	76,9%	95,1%		
	Residuo corregido	-2,6	2,3	1,2	,7	-3,2			
Total		Recuento	17	82	22	10	13	144	
		% dentro de Si usa Whatsapp	11,8%	56,9%	15,3%	6,9%	9,0%	100,0%	
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,323 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	15,298	4	,004
N de casos válidos	144		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,49.

Tabla 7.
Relación red social favorita * edad

Tabla cruzada ¿Qué red social es tu favorita?* ¿Qué edad tienes?

		¿Qué edad tienes?					Total	
		18-24 años	25-34 años	35-44 años	45 años o más	Menos de 18 años		
¿Qué red social es tu favorita?	Facebook	Recuento	0	0	0	3	0	3
		Recuento esperado	1,7	,5	,2	,3	,4	3,0
		% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	0,0%	2,1%
	Residuo corregido	-2,0	-,7	-,5	5,6	-,6		
	Instagram	Recuento	38	4	6	2	11	61
		Recuento esperado	34,7	9,3	4,2	5,5	7,2	61,0
		% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	62,3%	6,6%	9,8%	3,3%	18,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	46,3%	18,2%	60,0%	15,4%	64,7%	42,4%
	Residuo corregido	1,1	-2,5	1,2	-2,1	2,0		
	Ninguna	Recuento	0	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	,6	,2	,1	,1	,1	1,0
		% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,7%
	Residuo corregido	-1,2	-,4	-,3	3,2	-,4		
	Telegram	Recuento	1	0	0	0	0	1
Recuento esperado		,6	,2	,1	,1	,1	1,0	
% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
% dentro de ¿Qué edad tienes?		1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	
Residuo corregido	,9	-,4	-,3	-,3	-,4			
TikTok	Recuento	17	1	2	3	3	26	
	Recuento esperado	14,8	4,0	1,8	2,3	3,1	26,0	
	% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	65,4%	3,8%	7,7%	11,5%	11,5%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué edad tienes?	20,7%	4,5%	20,0%	23,1%	17,6%	18,1%	
Residuo corregido	1,0	-1,8	,2	,5	,0			
Twitter	Recuento	9	6	0	0	1	16	
	Recuento esperado	9,1	2,4	1,1	1,4	1,9	16,0	
	% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	56,3%	37,5%	0,0%	0,0%	6,3%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué edad tienes?	11,0%	27,3%	0,0%	0,0%	5,9%	11,1%	
Residuo corregido	-,1	2,6	-1,2	-1,3	-,7			
Whatsapp	Recuento	10	8	2	2	1	23	
	Recuento esperado	13,1	3,5	1,6	2,1	2,7	23,0	
	% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	43,5%	34,8%	8,7%	8,7%	4,3%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué edad tienes?	12,2%	36,4%	20,0%	15,4%	5,9%	16,0%	
Residuo corregido	-1,4	2,8	,4	-,1	-1,2			
YouTube	Recuento	7	3	0	2	1	13	
	Recuento esperado	7,4	2,0	,9	1,2	1,5	13,0	
	% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	53,8%	23,1%	0,0%	15,4%	7,7%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué edad tienes?	8,5%	13,6%	0,0%	15,4%	5,9%	9,0%	
Residuo corregido	-,2	,8	-1,0	,8	-,5			
Total	Recuento	82	22	10	13	17	144	
	Recuento esperado	82,0	22,0	10,0	13,0	17,0	144,0	
	% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	56,9%	15,3%	6,9%	9,0%	11,8%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué edad tienes?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,137 ^a	28	,000
Razón de verosimilitud	52,322	28	,004
N de casos válidos	144		

a. 32 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Tabla 8.
Relación red social favorita * sexo

Tabla cruzada

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
¿Qué red social es tu favorita?	Facebook	Recuento	1	2	3
		Recuento esperado	,9	2,1	3,0
		% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	2,4%	1,9%	2,1%
		Residuo corregido	,2	-,2	
	Instagram	Recuento	11	50	61
		Recuento esperado	17,4	43,6	61,0
		% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	18,0%	82,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	26,8%	48,5%	42,4%
		Residuo corregido	-2,4	2,4	
	Ninguna	Recuento	0	1	1
		Recuento esperado	,3	,7	1,0
		% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	0,0%	1,0%	0,7%
		Residuo corregido	-,6	,6	
	Telegram	Recuento	0	1	1
		Recuento esperado	,3	,7	1,0
		% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	0,0%	1,0%	0,7%
		Residuo corregido	-,6	,6	
TikTok	Recuento	5	21	26	
	Recuento esperado	7,4	18,6	26,0	
	% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	19,2%	80,8%	100,0%	
	% dentro de Sexo	12,2%	20,4%	18,1%	
	Residuo corregido	-1,2	1,2		
Twitter	Recuento	4	12	16	
	Recuento esperado	4,6	11,4	16,0	
	% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	25,0%	75,0%	100,0%	
	% dentro de Sexo	9,8%	11,7%	11,1%	
	Residuo corregido	-,3	,3		
Whatsapp	Recuento	12	11	23	
	Recuento esperado	6,5	16,5	23,0	
	% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	52,2%	47,8%	100,0%	
	% dentro de Sexo	29,3%	10,7%	16,0%	
	Residuo corregido	2,7	-2,7		
YouTube	Recuento	8	5	13	
	Recuento esperado	3,7	9,3	13,0	
	% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	61,5%	38,5%	100,0%	
	% dentro de Sexo	19,5%	4,9%	9,0%	
	Residuo corregido	2,8	-2,8		
Total	Recuento	41	103	144	
	Recuento esperado	41,0	103,0	144,0	
	% dentro de ¿Qué red social es tu favorita?	28,5%	71,5%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,604 ^a	7	,010
Razón de verosimilitud	18,034	7	,012
N de casos válidos	144		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,28.

Tabla 9.

Relación horas diarias en redes * edad

Tabla cruzada

			¿Qué edad tienes?					Total
			Menos de 18 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	45 años o más	
De media, ¿aproximadamente cuánto tiempo pasas al día viendo redes sociales?	No hago un uso diario, entro de forma puntual	Recuento	1	0	0	1	1	3
		Recuento esperado	,4	1,7	,5	,2	,3	3,0
		% dentro de De media, ¿aproximadamente cuánto tiempo pasas al día viendo redes sociales?	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	5,9%	0,0%	0,0%	10,0%	7,7%	2,1%
		Residuo corregido	1,2	-2,0	-,7	1,8	1,5	
	Menos de 1 hora	Recuento	1	2	4	3	2	12
		Recuento esperado	1,4	6,8	1,8	,8	1,1	12,0
		% dentro de De media, ¿aproximadamente cuánto tiempo pasas al día viendo redes sociales?	8,3%	16,7%	33,3%	25,0%	16,7%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	5,9%	2,4%	18,2%	30,0%	15,4%	8,3%
		Residuo corregido	-,4	-2,9	1,8	2,6	1,0	
	De 1 a 2 horas	Recuento	4	26	8	2	6	46
		Recuento esperado	5,4	26,2	7,0	3,2	4,2	46,0
		% dentro de De media, ¿aproximadamente cuánto tiempo pasas al día viendo redes sociales?	8,7%	56,5%	17,4%	4,3%	13,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	23,5%	31,7%	36,4%	20,0%	46,2%	31,9%
		Residuo corregido	-,8	-,1	,5	-,8	1,2	
De 2 a 5 horas	Recuento	10	42	9	3	1	65	
	Recuento esperado	7,7	37,0	9,9	4,5	5,9	65,0	
	% dentro de De media, ¿aproximadamente cuánto tiempo pasas al día viendo redes sociales?	15,4%	64,6%	13,8%	4,6%	1,5%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué edad tienes?	58,8%	51,2%	40,9%	30,0%	7,7%	45,1%	
	Residuo corregido	1,2	1,7	-,4	-,1	-2,8		
De 5 a 7 horas	Recuento	1	10	1	1	1	14	
	Recuento esperado	1,7	8,0	2,1	1,0	1,3	14,0	
	% dentro de De media, ¿aproximadamente cuánto tiempo pasas al día viendo redes sociales?	7,1%	71,4%	7,1%	7,1%	7,1%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué edad tienes?	5,9%	12,2%	4,5%	10,0%	7,7%	9,7%	
	Residuo corregido	-,6	1,2	-,9	,0	-,3		
Más de 7 horas	Recuento	0	2	0	0	2	4	
	Recuento esperado	,5	2,3	,6	,3	,4	4,0	
	% dentro de De media, ¿aproximadamente cuánto tiempo pasas al día viendo redes sociales?	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué edad tienes?	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	15,4%	2,8%	
	Residuo corregido	-,7	-,3	-,9	-,6	2,9		
Total	Recuento	17	82	22	10	13	144	
	Recuento esperado	17,0	82,0	22,0	10,0	13,0	144,0	
	% dentro de De media, ¿aproximadamente cuánto tiempo pasas al día viendo redes sociales?	11,8%	56,9%	15,3%	6,9%	9,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué edad tienes?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Residuo corregido	-,7	-,3	-,9	-,6	2,9		

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,887 ^a	20	,007
Razón de verosimilitud	36,448	20	,014
N de casos válidos	144		

a. 21 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Tabla 10.

Relación si siguen a influencers * edad

Tabla cruzada

		¿Qué edad tienes?					Total	
		Menos de 18 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	45 años o más		
¿Sueles seguir a influencers o personas famosas en redes sociales?	No	Recuento	1	5	4	2	9	21
		Recuento esperado	2,5	12,0	3,2	1,5	1,9	21,0
		% dentro de ¿Sueles seguir a influencers o personas famosas en redes sociales?	4,8%	23,8%	19,0%	9,5%	42,9%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	5,9%	6,1%	18,2%	20,0%	69,2%	14,6%
		Residuo corregido	-1,1	-3,3	,5	,5	5,9	
	Algunos	Recuento	11	56	12	7	4	90
		Recuento esperado	10,6	51,3	13,8	6,3	8,1	90,0
		% dentro de ¿Sueles seguir a influencers o personas famosas en redes sociales?	12,2%	62,2%	13,3%	7,8%	4,4%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	64,7%	68,3%	54,5%	70,0%	30,8%	62,5%
		Residuo corregido	,2	1,7	-,8	,5	-2,5	
	Bastantes	Recuento	5	21	6	1	0	33
		Recuento esperado	3,9	18,8	5,0	2,3	3,0	33,0
		% dentro de ¿Sueles seguir a influencers o personas famosas en redes sociales?	15,2%	63,6%	18,2%	3,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	29,4%	25,6%	27,3%	10,0%	0,0%	22,9%
		Residuo corregido	,7	,9	,5	-1,0	-2,1	
Total	Recuento	17	82	22	10	13	144	
	Recuento esperado	17,0	82,0	22,0	10,0	13,0	144,0	
	% dentro de ¿Sueles seguir a influencers o personas famosas en redes sociales?	11,8%	56,9%	15,3%	6,9%	9,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué edad tienes?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Residuo corregido							

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,271 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	31,460	8	,000
Asociación lineal por lineal	21,257	1	,000
N de casos válidos	144		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,46.

Tabla 11.

Relación uso de TikTok * edad

Tabla cruzada

		¿Qué edad tienes?					Total	
		Menos de 18 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	45 años o más		
¿Usas TikTok?	No	Recuento	3	14	9	6	6	38
		Recuento esperado	4,5	21,6	5,8	2,6	3,4	38,0
		% dentro de ¿Usas TikTok?	7,9%	36,8%	23,7%	15,8%	15,8%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	17,6%	17,1%	40,9%	60,0%	46,2%	26,4%
		Residuo corregido	-,9	-2,9	1,7	2,5	1,7	
	Sí	Recuento	14	68	13	4	7	106
		Recuento esperado	12,5	60,4	16,2	7,4	9,6	106,0
		% dentro de ¿Usas TikTok?	13,2%	64,2%	12,3%	3,8%	6,6%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	82,4%	82,9%	59,1%	40,0%	53,8%	73,6%
		Residuo corregido	,9	2,9	-1,7	-2,5	-1,7	
	Total	Recuento	17	82	22	10	13	144
		Recuento esperado	17,0	82,0	22,0	10,0	13,0	144,0
		% dentro de ¿Usas TikTok?	11,8%	56,9%	15,3%	6,9%	9,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Residuo corregido						

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,150 ^a	4	,004
Razón de verosimilitud	14,229	4	,007
Asociación lineal por lineal	11,144	1	,001
N de casos válidos	144		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,64.

Tabla 12.

Relación uso de TikTok * sexo

Tabla cruzada

¿Usas TikTok?	No	Recuento	Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
	No	Recuento	16	22	38
		Recuento esperado	10,8	27,2	38,0
		% dentro de ¿Usas TikTok?	42,1%	57,9%	100,0%
		% dentro de Sexo	39,0%	21,4%	26,4%
	Sí	Recuento	25	81	106
		Recuento esperado	30,2	75,8	106,0
		% dentro de ¿Usas TikTok?	23,6%	76,4%	100,0%
		% dentro de Sexo	61,0%	78,6%	73,6%
Total	Recuento	41	103	144	
	Recuento esperado	41,0	103,0	144,0	
	% dentro de ¿Usas TikTok?	28,5%	71,5%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,711 ^a	1	,030		
Corrección de continuidad ^b	3,846	1	,050		
Razón de verosimilitud	4,507	1	,034		
Prueba exacta de Fisher				,037	,027
Asociación lineal por lineal	4,678	1	,031		
N de casos válidos	144				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,82.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 13.

Relación le gusta el contenido de belleza * sexo

Tabla cruzada Le gusta ver belleza*Sexo

		Sexo				
		Hombre	Mujer	Total		
Le gusta ver belleza	No le gusta ver belleza	Recuento	23	35	58	
		% dentro de Le gusta ver belleza	39,7%	60,3%	100,0%	
		% dentro de Sexo	92,0%	43,2%	54,7%	
	Le gusta ver belleza	Residuo corregido	4,3	-4,3		
		Recuento	2	46	48	
		% dentro de Le gusta ver belleza	4,2%	95,8%	100,0%	
		% dentro de Sexo	8,0%	56,8%	45,3%	
		Residuo corregido	-4,3	4,3		
Total			Recuento	25	81	106
			% dentro de Le gusta ver belleza	23,6%	76,4%	100,0%
			% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,354 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	16,437	1	,000		
Razón de verosimilitud	21,273	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	18,181	1	,000		
N de casos válidos	106				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,32.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 14.

Relación le gusta el contenido de moda * edad

Tabla cruzada

		¿Qué edad tienes?							
		Menos de 18 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	45 años o más	Total		
Le gusta ver moda	No le gusta ver moda	Recuento	6	27	10	4	5	52	
		% dentro de Le gusta ver moda	11,5%	51,9%	19,2%	7,7%	9,6%	100,0%	
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	42,9%	39,7%	76,9%	100,0%	71,4%	49,1%	
	Le gusta ver moda	Residuo corregido	-,5	-2,6	2,1	2,1	1,2		
		Recuento	8	41	3	0	2	54	
		% dentro de Le gusta ver moda	14,8%	75,9%	5,6%	0,0%	3,7%	100,0%	
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	57,1%	60,3%	23,1%	0,0%	28,6%	50,9%	
		Residuo corregido	,5	2,6	-2,1	-2,1	-1,2		
Total			Recuento	14	68	13	4	7	106
			% dentro de Le gusta ver moda	13,2%	64,2%	12,3%	3,8%	6,6%	100,0%
			% dentro de ¿Qué edad tienes?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,190 ^a	4	,016
Razón de verosimilitud	14,002	4	,007
Asociación lineal por lineal	7,072	1	,008
N de casos válidos	106		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,96.

Tabla 15.

Relación le gusta el contenido de moda * sexo

Tabla cruzada

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Le gusta ver moda	No le gusta ver moda	Recuento	22	30	52
		% dentro de Le gusta ver moda	42,3%	57,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	88,0%	37,0%	49,1%
		Residuo corregido	4,5	-4,5	
	Le gusta ver moda	Recuento	3	51	54
		% dentro de Le gusta ver moda	5,6%	94,4%	100,0%
		% dentro de Sexo	12,0%	63,0%	50,9%
		Residuo corregido	-4,5	4,5	
Total	Recuento	25	81	106	
	% dentro de Le gusta ver moda	23,6%	76,4%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,854 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	17,867	1	,000		
Razón de verosimilitud	21,781	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	19,666	1	,000		
N de casos válidos	106				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,26.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 16.

Relación le gusta el contenido de deportes * sexo

Tabla cruzada Le gusta ver deportes*Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Le gusta ver deportes	No le gusta ver deportes	Recuento	12	69	81
		% dentro de Le gusta ver deportes	14,8%	85,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	48,0%	85,2%	76,4%
	Le gusta ver deportes	Residuo corregido	-3,8	3,8	
		Recuento	13	12	25
		% dentro de Le gusta ver deportes	52,0%	48,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	52,0%	14,8%	23,6%
		Residuo corregido	3,8	-3,8	
Total	Recuento	25	81	106	
	% dentro de Le gusta ver deportes	23,6%	76,4%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,657 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	12,666	1	,000		
Razón de verosimilitud	13,231	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	14,519	1	,000		
N de casos válidos	106				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,90.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 17.

Relación si conoce Grefusa * edad

Tabla cruzada

			¿Qué edad tienes?					Total
			Menos de 18 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	45 años o más	
¿Conoces la marca "Grefusa"?	No	Recuento	1	2	0	2	3	8
		Recuento esperado	,9	4,6	1,2	,6	,7	8,0
		% dentro de ¿Conoces la marca "Grefusa"?	12,5%	25,0%	0,0%	25,0%	37,5%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	5,9%	2,4%	0,0%	20,0%	23,1%	5,6%
		Residuo corregido	,1	-1,9	-1,2	2,1	2,9	
	Sí	Recuento	15	79	22	8	9	133
		Recuento esperado	15,7	75,7	20,3	9,2	12,0	133,0
		% dentro de ¿Conoces la marca "Grefusa"?	11,3%	59,4%	16,5%	6,0%	6,8%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	88,2%	96,3%	100,0%	80,0%	69,2%	92,4%
	Me suena	Residuo corregido	-,7	2,1	1,5	-1,5	-3,3	
		Recuento	1	1	0	0	1	3
		Recuento esperado	,4	1,7	,5	,2	,3	3,0
		% dentro de ¿Conoces la marca "Grefusa"?	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	5,9%	1,2%	0,0%	0,0%	7,7%	2,1%
	Total	Residuo corregido	1,2	-,8	-,7	-,5	1,5	
Recuento		17	82	22	10	13	144	
Recuento esperado		17,0	82,0	22,0	10,0	13,0	144,0	
% dentro de ¿Conoces la marca "Grefusa"?		11,8%	56,9%	15,3%	6,9%	9,0%	100,0%	
% dentro de ¿Qué edad tienes?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,929 ^a	8	,015
Razón de verosimilitud	15,411	8	,052
Asociación lineal por lineal	4,769	1	,029
N de casos válidos	144		

a. 10 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Tabla 18.

Relación si le llama la atención los protagonistas * conocía a los protagonistas (Campaña Influencers)

Tabla cruzada Le llama la atención los protagonistas* ¿Conocías a los personajes de la Campaña A?

			¿Conocías a los personajes de la Campaña A?			Total
			No	Sí	Me suenan	
Le llama la atención los protagonistas	No le llama la atención los protagonistas	Recuento	44	19	14	77
		% dentro de Le llama la atención los protagonistas	57,1%	24,7%	18,2%	100,0%
		% dentro de ¿Conocías a los personajes de la Campaña A?	81,5%	26,0%	82,4%	53,5%
	Le llama la atención los protagonistas	Residuo corregido	5,2	-6,7	2,5	
		Recuento	10	54	3	67
		% dentro de Le llama la atención los protagonistas	14,9%	80,6%	4,5%	100,0%
Total	Le llama la atención los protagonistas	% dentro de ¿Conocías a los personajes de la Campaña A?	18,5%	74,0%	17,6%	46,5%
		Residuo corregido	-5,2	6,7	-2,5	
		Recuento	54	73	17	144
	Total	% dentro de Le llama la atención los protagonistas	37,5%	50,7%	11,8%	100,0%
		% dentro de ¿Conocías a los personajes de la Campaña A?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,828 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	47,629	2	,000
Asociación lineal por lineal	6,773	1	,009
N de casos válidos	144		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,91.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19.

Relación si le llama la atención los protagonistas * seguir a influencers (Campaña Influencers)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,583 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	15,659	2	,000
Asociación lineal por lineal	8,172	1	,004
N de casos válidos	144		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,77.

Tabla cruzada Le llama la atención los protagonistas* ¿Sueles seguir a influencers o personas famosas en redes sociales?

		¿Sueles seguir a influencers o personas famosas en redes sociales?			Total	
		No	Algunos	Bastantes		
Le llama la atención los protagonistas	No le llama la atención los protagonistas	Recuento	19	43	15	77
		% dentro de Le llama la atención los protagonistas	24,7%	55,8%	19,5%	100,0%
		% dentro de ¿Sueles seguir a influencers o personas famosas en redes sociales?	90,5%	47,8%	45,5%	53,5%
		Residuo corregido	3,7	-1,8	-1,1	
	Le llama la atención los protagonistas	Recuento	2	47	18	67
		% dentro de Le llama la atención los protagonistas	3,0%	70,1%	26,9%	100,0%
		% dentro de ¿Sueles seguir a influencers o personas famosas en redes sociales?	9,5%	52,2%	54,5%	46,5%
Residuo corregido		-3,7	1,8	1,1		
Total	Recuento	21	90	33	144	
	% dentro de Le llama la atención los protagonistas	14,6%	62,5%	22,9%	100,0%	
	% dentro de ¿Sueles seguir a influencers o personas famosas en redes sociales?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20.

Relación si le llama la atención los protagonistas * edad (Campaña Influencers)

Tabla cruzada Le llama la atención los protagonistas* ¿Qué edad tienes?

		¿Qué edad tienes?					Total	
		Menos de 18 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	45 años o más		
Le llama la atención los protagonistas	No le llama la atención los protagonistas	Recuento	6	38	13	9	11	77
		% dentro de Le llama la atención los protagonistas	7,8%	49,4%	16,9%	11,7%	14,3%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	35,3%	46,3%	59,1%	90,0%	84,6%	53,5%
		Residuo corregido	-1,6	-2,0	,6	2,4	2,4	
	Le llama la atención los protagonistas	Recuento	11	44	9	1	2	67
		% dentro de Le llama la atención los protagonistas	16,4%	65,7%	13,4%	1,5%	3,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué edad tienes?	64,7%	53,7%	40,9%	10,0%	15,4%	46,5%
Residuo corregido		1,6	2,0	-,6	-2,4	-2,4		
Total	Recuento	17	82	22	10	13	144	
	% dentro de Le llama la atención los protagonistas	11,8%	56,9%	15,3%	6,9%	9,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué edad tienes?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,644 ^a	4	,005
Razón de verosimilitud	16,189	4	,003
Asociación lineal por lineal	13,468	1	,000
N de casos válidos	144		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 4,65.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21.

Relación si le llama la atención los protagonistas * conocía a los protagonistas (Campaña Seleccionadores)

Tabla cruzada Le llama la atención los protagonistas*¿Conocías a los personajes de la Campaña B?

		¿Conocías a los personajes de la Campaña B?			Total	
		No	Sí	Me suenan		
Le llama la atención los protagonistas	No le llama la atención los protagonistas	Recuento	46	13	20	79
		% dentro de Le llama la atención los protagonistas	58,2%	16,5%	25,3%	100,0%
		% dentro de ¿Conocías a los personajes de la Campaña B?	80,7%	21,3%	76,9%	54,9%
		Residuo corregido	5,0	-6,9	2,5	
Le llama la atención los protagonistas	Le llama la atención los protagonistas	Recuento	11	48	6	65
		% dentro de Le llama la atención los protagonistas	16,9%	73,8%	9,2%	100,0%
		% dentro de ¿Conocías a los personajes de la Campaña B?	19,3%	78,7%	23,1%	45,1%
		Residuo corregido	-5,0	6,9	-2,5	
Total		Recuento	57	61	26	144
		% dentro de Le llama la atención los protagonistas	39,6%	42,4%	18,1%	100,0%
		% dentro de ¿Conocías a los personajes de la Campaña B?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,206 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	51,051	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,249	1	,039
N de casos válidos	144		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 11,74.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22.

Relación si le llama la atención los protagonistas * seguir a influencers (Campaña Lentejas)

Tabla cruzada

		¿Sueles seguir a influencers o personas famosas en redes sociales?			Total	
		No	Algunos	Bastantes		
Le llama la atención los protagonistas	No le llama la atención los protagonistas	Recuento	16	36	14	66
		% dentro de Le llama la atención los protagonistas	24,2%	54,5%	21,2%	100,0%
		% dentro de ¿Sueles seguir a influencers o personas famosas en redes sociales?	76,2%	40,0%	42,4%	45,8%
	Residuo corregido		3,0	-1,8	-,4	
	Le llama la atención los protagonistas	Recuento	5	54	19	78
		% dentro de Le llama la atención los protagonistas	6,4%	69,2%	24,4%	100,0%
		% dentro de ¿Sueles seguir a influencers o personas famosas en redes sociales?	23,8%	60,0%	57,6%	54,2%
	Residuo corregido		-3,0	1,8	-,4	
	Total	Recuento	21	90	33	144
% dentro de Le llama la atención los protagonistas		14,6%	62,5%	22,9%	100,0%	
% dentro de ¿Sueles seguir a influencers o personas famosas en redes sociales?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,183 ^a	2	,010
Razón de verosimilitud	9,443	2	,009
Asociación lineal por lineal	4,245	1	,039
N de casos válidos	144		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 9,63.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23.

Relación si le llama la atención los protagonistas * conocía a los protagonistas (Campaña Lentejas)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,629 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	14,169	2	,001
Asociación lineal por lineal	,059	1	,808
N de casos válidos	144		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 8,71.

Tabla cruzada

			¿Conocías a los personajes de la Campaña C?			
			No	Sí	Me suenan	Total
Le llama la atención los protagonistas	No le llama la atención los protagonistas	Recuento	42	11	13	66
		% dentro de Le llama la atención los protagonistas	63,6%	16,7%	19,7%	100,0%
		% dentro de ¿Conocías a los personajes de la Campaña C?	52,5%	24,4%	68,4%	45,8%
	Residuo corregido	1,8	-3,5	2,1		
	Le llama la atención los protagonistas	Recuento	38	34	6	78
		% dentro de Le llama la atención los protagonistas	48,7%	43,6%	7,7%	100,0%
% dentro de ¿Conocías a los personajes de la Campaña C?		47,5%	75,6%	31,6%	54,2%	
Residuo corregido	-1,8	3,5	-2,1			
Total	Recuento	80	45	19	144	
	% dentro de Le llama la atención los protagonistas	55,6%	31,3%	13,2%	100,0%	
	% dentro de ¿Conocías a los personajes de la Campaña C?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Tablas. Correspondencias múltiples.

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	,295	1,308	,262	26,166
2	,131	1,117	,223	22,341
Total		2,425	,485	
Media	,219 ^a	1,213	,243	24,254

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovalor.

Originalidad

Puntos: Coordenadas

Categoría	Frecuencia	Coordenadas del centroide	
		Dimensión 1	Dimensión 2
Llama la atención la originalidad	200	-,679	,394
No llama la atención la originalidad	232	,585	-,340

Normalización de principal de variable.

Producto

Puntos: Coordenadas

Categoría	Frecuencia	Coordenadas del centroide	
		Dimensión 1	Dimensión 2
Llama la atención el producto	140	,563	-1,012
No llama la atención el producto	292	-,270	,485

Normalización de principal de variable.

Marca

Puntos: Coordenadas

Categoría	Frecuencia	Coordenadas del centroide	
		Dimensión 1	Dimensión 2
Llama la atención la marca	84	1,323	,766
No llama la atención la marca	348	-,319	-,185

Normalización de principal de variable.

Sonido

Puntos: Coordenadas

Categoría	Frecuencia	Coordenadas del centroide	
		Dimensión 1	Dimensión 2
Llama la atención el sonido	69	-,496	-1,208
No llama la atención el sonido	363	,094	,230

Normalización de principal de variable.

Protagonistas

Puntos: Coordenadas

Categoría	Frecuencia	Coordenadas del centroide	
		Dimensión 1	Dimensión 2
Llama la atención los protagonistas	210	-,553	-,278
No llama la atención los protagonistas	222	,523	,263

Normalización de principal de variable.