

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**LA NUEVA ERA DIGITAL:  
ANÁLISIS DE TIKTOK COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

(Trabajo de disertación: Introducción a la Era Digital y TikTok)

**SILVIA, SANTOLAYA CALVO**

Tutora académica: Cristina Vela Delfa

SEGOVIA, junio de 2024



## **RESUMEN**

Desde sus inicios, la publicidad ha seguido cambiando para ajustarse a las nuevas épocas. Los nuevos métodos de comunicación de vanguardia han surgido debido a los cambios en las interacciones causadas por las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), especialmente entre las nuevas generaciones. Internet ha convertido la información unidireccional controlada en conversaciones en tiempo real con millones de personas. Ayudan a conectar a las personas y actuar como una forma de comunicación y compartimiento de datos.

Las redes sociales han adquirido una importancia central en nuestra sociedad, por lo que cualquier discurso que quiera tener impacto debe ajustarse a esta realidad. Los anunciantes que buscan dirigirse a audiencias difíciles han comprendido la importancia de contar historias. Las empresas deben seleccionar nuevos canales para promocionar sus productos. Por una parte, tienen la opción de realizar una inversión en publicidad en Instagram para su gran exposición, mientras que por otro lado resulta más barato.

Este análisis se enfoca en las recientes comunicaciones digitales, concretamente TikTok, una plataforma que ha surgido en el mundo digital con una propuesta única y convirtiéndose popular, especialmente entre la Generación Z y los Millennials. El texto explora cómo el algoritmo ha cambiado los conceptos convencionales de creatividad y entretenimiento, fomentando un contenido atractivo, fresco y rápido. Investiga de qué manera estas plataformas impactan en la cultura actual, afectando las tendencias, conductas y formas de comunicación.

En resumen, el objetivo de esta investigación es evidenciar cómo los creadores de contenido utilizan las plataformas digitales como una herramienta. Al entender su importancia y posibilidades, las marcas pueden sacar el máximo provecho de este instrumento para mantener relevancia en un entorno cambiante.

## **PALABRAS CLAVES**

Marcas, *influencer*, Tiktok, redes sociales, nueva estrategia, publicidad.

# INDICE

1.INTRODUCCION.....	3
2. JUSTIFICACION.....	5
3.DEFINICION DE LOS OBJETIVOS .....	5
4. MARCO TEÓRICO .....	6
4.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL.....	6
4.1.1 La transformación de la publicidad con la llegada de Internet.....	6
4.1.2 El surgimiento de Internet como un medio publicitario .....	8
4.1.3 Ventajas e inconvenientes de la publicidad digital.....	9
4.2 EL NACIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES .....	11
4.2.1 El nacimiento de las redes sociales.....	11
4.2.2 Las Redes Sociales como soporte publicitario para las marcas.....	13
4.2.3 El marketing de influencias: la figura del <i>influencer</i> .....	15
4.3 LA RED SOCIAL TIKTOK.....	16
4.3.1 Historia de la plataforma .....	16
4.3.2 Funcionamiento .....	17
4.3.3 TikTok como plataforma publicitaria para las marcas .....	20
4.3.4 ¿Qué es Tiktok Ads?.....	23
4.3.5 Tipos de anuncios en TikTok .....	23
5. ANÁLISIS DE CASO: LA RIVERS .....	24
5.1 Análisis de contenido.....	27
5.2 Campaña InfoJobs .....	31
6. CONCLUSIONES.....	33
7. DELIMITACIONES Y PROYECCIONES EN FUTURAS INVESTIGACIONES..	36
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	37

## 1.INTRODUCCION

En el escenario contemporáneo, la publicidad digital ha emergido como una fuerza dominante en la promoción de productos, servicios y marcas en un mundo cada vez más interconectado y digitalizado. Sin embargo, este fenómeno publicitario se encuentra en constante evolución, moldeado no solo por avances tecnológicos, sino también por cambios significativos en la sociedad y la cultura. La generación postmoderna, un grupo demográfico caracterizado por su consumo digital, su búsqueda de autenticidad y saturado de información y opciones; ha desafiado las convenciones tradicionales de la publicidad y ha obligado a los profesionales del marketing a repensar sus estrategias y enfoques para conectar con éxito con este público diverso y exigente.

Como señala Kotler et al. (2017), "la capacidad de adaptarse a nuevas plataformas y formatos es esencial para el éxito en el entorno publicitario contemporáneo" (p. 123). Las técnicas tradicionales han perdido eficacia hace tiempo. Esta rama dependiente del marketing (Gómez-Nieto, 2017) busca incesantemente nuevos canales que le permitan calar entre los consumidores de manera eficaz y personalizada.

“Es evidente que “lo digital” es un concepto mucho más profundo que sus manifestaciones tecnológicas. Estamos viviendo una auténtica revolución de nuestra forma de informarnos, comunicarnos, emprender, educar, compartir, vender y comprar... De nuestra manera de vivir, en suma. Y un cambio tan significativo exige talentos distintos” (José Luis Arbeo, director de Marketing Operativo de BBVA España)

Las crisis, empujan a las empresas a plantearse su inversión en publicidad y buscar fórmulas que permitan un impacto más directo. Los usuarios, según Zou y Wang (2019), están motivados por la búsqueda de entretenimiento y autoexpresión, la obtención de beneficios y el consumo de ciertos productos básicos, por conectarse a las tendencias del momento y por la búsqueda de relaciones sociales de diversa índole. En el contexto, TikTok ofrece a las marcas notoriedad y un gran *engagement* entre sus públicos, por su producción habitualmente amateur, son vistos como algo familiar y cercano que implica, una interacción transparente.

De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), "las redes sociales representan una intersección crucial entre la tecnología, los medios de comunicación y los usuarios, ofreciendo un nuevo paradigma para la comunicación y el marketing" (p. 61). TikTok, y su atractivo entre las nuevas generaciones no ha pasado desapercibido entre los anunciantes, los cuales han visto un canal para llegar de forma eficaz a estos segmentos.

Según Smith y Zook (2019), "la clave del éxito en la era digital es comprender y aprovechar las capacidades únicas de cada plataforma social para construir relaciones significativas con los consumidores" (p. 210). El enfoque innovador de Tiktok se basa en videos verticales cortos, aleatorios y formatos interactivos han redefinido la interacción entre consumidores y anunciantes. Estas dinámicas no solo facilitan la viralización del contenido, sino que también permiten una segmentación y personalización que son cruciales en el marketing moderno (Dehghani & Tumer, 2015, p. 598).

Se ha convertido en un éxito entre la Generación Z, que naturalmente creció con una educación de alta tecnología. Encontraron su red generacional en TikTok, lo que era Facebook para los millennials en su momento (Tamara-Quiroz, 2020).

A lo largo de este trabajo, proporcionaremos un análisis en profundidad del impacto de las nuevas generaciones en el marketing digital, examinando estudios de casos, tendencias emergentes y desafíos actuales para comprender mejor cómo las marcas están aprovechando este cambio cultural para desarrollar estrategias de marketing nuevas y significativas en la actualidad. Veremos las características que distinguen a esta plataforma de otras redes sociales y cómo se puede utilizar en marketing para crear campañas efectivas y auténticas.

## **2. JUSTIFICACION**

El motivo de elección del trabajo de fin de grado es investigar la evolución que ha hecho la publicidad digital y como internet ha puesto los cimientos de una nueva era en este sector. Indagar en cómo funcionan las masas de “seguidores” frente a los mensajes expuestos en los nuevos medios de comunicación. Investigar TikTok desde una perspectiva académica ofrece una oportunidad única para comprender como las tecnologías han ido moldeando la comunicación, la cultura y la identidad en línea. Este enfoque interdisciplinario busca aportar en campos como la comunicación, la sociología y el marketing.

Por otro lado, me considero una consumidora de esta red social y desde que soy víctima de su contenido poseo una curiosidad inmensa por conocer más acerca de esta nueva plataforma y mostrar su efectividad a la hora de comunicar; puesto que soy consciente de ello.

En definitiva, este trabajo es justificado por su relevancia en la sociedad postmoderna, la importancia académica, interés propio y potencial profesional.

## **3.DEFINICION DE LOS OBJETIVOS**

El objetivo principal de esta investigación es proporcionar una comprensión profunda de las estrategias publicitarias en TikTok, evaluando su eficacia y el retorno de inversión comparado con métodos tradicionales y otras plataformas digitales. Asimismo, se analizarán casos de éxito ejemplificando el de una creadora de contenido en el siglo XXI y se identificarán las mejores prácticas para que las empresas puedan maximizar su presencia y rendimiento en esta plataforma innovadora.

A partir del objetivo general, se pretende alcanzar diversos objetivos específicos:

- Investigar el impacto de TikTok en la cultura contemporánea y su relevancia como plataforma de comunicación y entretenimiento.
- Analizar las estrategias del marketing utilizadas por las marcas y creadores de contenido para alcanzar a su audiencia.

- Examinar como las empresas pueden integrar esta plataforma en sus estrategias de marketing digital para mejorar su alcance con el público objetivo

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1 Contextualización de la publicidad digital**

#### 4.1.1 La transformación de la publicidad con la llegada de Internet

La evolución de la publicidad desde la televisión hasta la aparición de internet ha sido un proceso dinámico que refleja cambios tecnológicos, culturales y económicos.

La publicidad entre 1950s - 1970s se consideró La Edad de Oro de la Televisión. En los años 50, la televisión se convirtió en el principal medio publicitario. Las marcas comenzaron a patrocinar programas completos, y los comerciales se integraron en la programación. Los anuncios de 30 y 60 segundos se convirtieron en el formato estándar. Los comerciales icónicos de esta época ayudaron a crear marcas reconocibles y confiables. En 1980 la aparición de canales de cable permitió una mayor segmentación de la audiencia. Canales temáticos como MTV y ESPN ofrecían oportunidades para anuncios dirigidos a públicos específicos.

A medida que transcurrirían los años, se observaría un incremento en la competencia debido a la proliferación de una mayor cantidad de canales y opciones de entretenimiento, lo que llevó a los anunciantes a competir más intensamente por la atención de los espectadores. Esto provocó una saturación en el público debido al exceso de contenido y la exigencia de innovación, lo que llevó a la utilización de técnicas más creativas y narrativas complejas para mantener su interés.

En este momento Internet surgió de esfuerzos colaborativos y avances tecnológicos en la comunicación y el manejo de información, inicialmente impulsados por objetivos militares y académicos. Con el tiempo, se transformó en una herramienta esencial para la comunicación global, la información y el comercio, revolucionando casi todos los aspectos de la sociedad moderna, donde la publicidad no se iba a quedar atrás.



El surgimiento de Internet como medio publicitario se puede trazar desde los primeros días de la web en la década de 1990 hasta su posición dominante en la actualidad. Su evolución ha sido progresiva y rápida.

La primera publicidad en Internet apareció en 1994, cuando HotWired (el sitio web de la revista Wired) publicó el primer banner publicitario. AT&T fue la primera empresa en utilizar esta forma de publicidad, con un banner que decía "Have you ever clicked your mouse right here? You will".

Los diferentes modos de publicidad rápidamente proliferaron: pop ups, banners, skycrapers, intersitiales, etc. y las oportunidades se ampliaron. (Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín, 2011 p. 472)

En 1995, con la aparición de Yahoo y en 1998 Google, los motores de búsqueda y directorios comenzaron a brindar opciones para publicidad en internet mediante listados pagados y anuncios contextuales. La importancia de las estrategias de optimización de motores de búsqueda (SEO) y marketing de motores de búsqueda (SEM) se incrementó con la difusión de los motores de búsqueda. Las compañías empezaron a mejorar sus páginas web para salir en los primeros resultados de búsqueda ya invertir en publicidad basada en palabras clave.

En el año 2000, Google introdujo AdWords, cambiando la forma de hacer publicidad en internet al implementar el sistema de pago por clic (PPC), donde los anunciantes solo pagaban cuando los usuarios interactuaban con sus anuncios. Esto hizo que la publicidad en internet fuera más fácil de alcanzar y de cuantificar.



Figura 1. Fuente: Redes sociales Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación, (P. 102).

#### 4.1.2 El surgimiento de Internet como un medio publicitario

En la industria publicitaria, la llegada de internet fue un antes y un después para las empresas. Permitted a los anunciantes dirigirse a audiencias específicas de manera mucho más precisa que nunca, mediante el uso de datos demográficos, comportamentales y de navegación. Las empresas se toparon con una potencial herramienta para ampliar sus ventas y expandir su mercado.

Este nuevo entorno en línea se convirtió rápidamente en un medio publicitario capaz de comunicar a las masas. La personalización de los mensajes publicitarios según los intereses y comportamientos individuales, hacía que los anuncios obtuvieran más relevancia. Sin embargo, se deben plantear formatos publicitarios adecuados a las características, tanto del canal como del usuario del mismo; con el fin de ofrecer la mejor experiencia compra.

A diferencia de la publicidad tradicional, donde la medición del retorno de la inversión puede ser difícil, Internet proporciona herramientas avanzadas de análisis y seguimiento. Esto les permite ajustar y optimizar sus estrategias en tiempo real para obtener mejores resultados.

Ryan y Jones (2016) señalan que "la capacidad de personalizar mensajes publicitarios a nivel individual ha sido uno de los avances más significativos en la publicidad digital. Los

datos recolectados en línea permiten a los anunciantes crear experiencias publicitarias altamente personalizadas que resuenan con los consumidores a un nivel personal".

Uno de los mayores cambios en los que la publicidad se ha visto beneficiada es que se han eliminado las barreras geográficas, permitiendo que las marcas lleguen a audiencias en todo el mundo de manera más efectiva. Esto ha llevado a un aumento en la competencia global y ha abierto nuevas oportunidades de mercado para las empresas de todos los tamaños.

“Donde hay que ganar la primera batalla es en el terreno digital porque, si bien en ese momento no se decide a quién comprar, sí que se decide a quién no compra”  
(Gonzalo Giráldez, 2019)

Existe un mecanismo que permite evitar pensar, en el cual el consumidor no necesita hacer ningún esfuerzo para reflexionar. Según lo mencionado por Eguizábal (2007:23), ya sea que se componga de palabras o de imágenes, el discurso publicitario busca aparentar una inocencia y ligereza, aunque en realidad es complejo y engañoso, siendo fácil ser persuadido sin darse cuenta. En otras palabras, el objetivo del publicitario es que el ciudadano no tenga que pensar.

#### 4.1.3 Ventajas e inconvenientes de la publicidad digital

La publicidad digital ofrece una serie de ventajas significativas para las empresas que desean promocionar sus productos o servicios en línea.

- a) Alcance global: A través de Internet, puedes llegar a personas en diferentes partes del mundo.
- b) Segmentación precisa: Las plataformas de publicidad digital ofrecen herramientas avanzadas de segmentación que te permiten dirigirte a audiencias específicas según una amplia gama de criterios demográficos, geográficos, psicográficos e incluso comportamentales.
- c) Medición y análisis detallados: Puedes obtener información sobre impresiones, clics, conversiones, tasas de interacción y mucho más, lo que te ayuda a optimizar tus campañas para obtener mejores resultados.
- d) Costo-efectividad: En comparación con los medios tradicionales como la televisión o la prensa impresa, la publicidad digital suele ser más económica y

ofrece opciones de presupuesto flexibles que se adaptan a diferentes empresas, desde pequeños startups hasta grandes corporaciones.

- e) Interacción elevada: La publicidad digital permite una mayor interacción y compromiso con la audiencia a través de funciones como comentarios, compartidos, likes y opciones de compra directa. Esto puede ayudar a construir relaciones más sólidas con los clientes y aumentar la lealtad a la marca.
- f) Permite la fusión de distintas tecnologías: La publicidad digital es altamente flexible y adaptable.
- g) Notoriedad. Debido a la gran cantidad de usuarios que se encuentran en las plataformas digitales posee importante poder de comunicación Importante poder de comunicación.
- h) Innovación permanente: la era digital está en constante evolución y da lugar a constante creatividad.

La publicidad digital también supone algunas desventajas que las empresas deben tener en cuenta al desarrollar sus estrategias de marketing

- a) Obligación a seguir el avance de la tecnología: la constante evolución también hace que te puedas quedar atrás. Esto puede dificultar que las empresas se destaquen entre la multitud y obtener la atención de su audiencia objetivo.
- b) Saturación: Con la creciente popularidad de la publicidad digital, especialmente en plataformas como Google, Facebook y TikTok, el espacio publicitario puede volverse saturado y altamente competitivo.
- c) Bloqueo de anuncios: Muchos usuarios de Internet utilizan software de bloqueo de anuncios para evitar ver anuncios en línea, lo que puede reducir la efectividad de las campañas publicitarias.
- d) Privacidad y preocupaciones de seguridad: Las empresas deben ser transparentes sobre cómo utilizan los datos de los usuarios y asegurarse de cumplir con las regulaciones de privacidad, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea.
- e) Fraude publicitario: El fraude publicitario, que incluye prácticas como el clic fraudulento y la impresión falsa, es un problema común en la publicidad digital.

- f) Tiempos de atención cortos: En el entorno digital, los usuarios tienden a tener tiempos de atención cortos y pueden desplazarse rápidamente por el contenido sin prestar mucha atención a los anuncios.

## **4.2 El nacimiento de las redes sociales**

### 4.2.1 El nacimiento de las redes sociales

El surgimiento de las redes sociales y su evolución hasta día de hoy comenzó antes de lo que parece; en los años 70 y 80 los Bulletin Board Systems (BBS) permitían a los usuarios conectarse a través de módems, compartir archivos, y participar en discusiones en foros. Aunque eran rudimentarios comparados con las redes sociales modernas, sentaron las bases para la interacción en línea. Creado en 1980, Usenet permitió a los usuarios publicar mensajes en grupos de noticias, siendo una de las primeras formas de comunicación masiva en internet.

En 1997 se creó Six Degrees hecha para crear perfiles y navegar las listas de amigos de sus amigos. Fue una de las primeras plataformas en incorporar la idea de los "seis grados de separación", implantándose como la primera red social moderna. Entrando en la década del siglo XXI Friendster fue de las primeras redes sociales en ganar popularidad masiva, donde los usuarios conectar y comunicarse con amigos y amigos de amigos, expandiendo el concepto de red social.

En 2003 MySpace rápidamente se convirtió en una de las redes sociales más populares del mundo. Personalizaban sus perfiles y compartir música, fotos y vídeos, atrayendo especialmente a músicos y artistas. Facebook (2004) fundado por Mark Zuckerberg, inicialmente como una red exclusiva para estudiantes de Harvard, rápidamente se expandió a otras universidades y luego al público general. Facebook se convirtió en la red social más grande del mundo, integrando diversas funciones como compartir fotos, vídeos, y publicaciones.

En 2006 Twitter Introdujo el concepto de microblogging, que permitía a los usuarios enviar mensajes cortos llamados "tweets", convirtiéndose en una plataforma importante para noticias, entretenimiento y comunicación en tiempo real.

En la década de 2010 surgieron las redes sociales especializadas y mobile-first, su función es adaptarse a las necesidades y comportamientos específicos de los usuarios y las tecnologías emergentes. Estas plataformas están diseñadas prioritariamente para ser utilizadas en dispositivos móviles. Este enfoque refleja lo que a día de hoy está más que claro, la dependencia constante a estar pegado al móvil.

En 2010 se lanzó Instagram creado por Kevin Systrom y Mike Krieger exclusivamente para dispositivos iOS. En sus primeras 24 horas, la aplicación atrajo a 25,000 usuarios. La plataforma rápidamente ganó popularidad centrada en la fotografía y el vídeo, que permite a los usuarios compartir imágenes y vídeos cortos, interactuar con otros usuarios a través de comentarios, likes, y mensajes directos, y seguir a personas, marcas y temas de interés. En menos de dos años, alcanzó los 100 millones de usuarios activos.

Snapchat en 2011 innovó con su enfoque en mensajes y fotos efímeras, que desaparecen después de ser vistas. Esto introdujo un nuevo paradigma en la comunicación en redes sociales.

El estudio del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación examina los hábitos seguros de los niños y adolescentes españoles en el uso de teléfonos inteligentes. El acceso a redes sociales, que fue del 7,1% en 2010, aumentó al 54,3% en 2011. Esto marcó el comienzo de lo que ahora es una dependencia hacia el teléfono. Las redes sociales brindan una solución al instante para la necesidad de comunicación.

Igarza define el ocio de la sociedad red como interactivo, selectivo y muy breve que no puede prescindir de la relación con las nuevas tecnologías. En palabras del autor en Burbujas de ocio afirma que el entretenimiento, el placer, la distensión, el esparcimiento y la diversión es lo que prima en la red actual.

Lo que ha provocado un mayor incremento en el consumo de contenidos digitales los smartphones, han pasado a ser instrumentos del disfrute de estos nuevos ocios digitales a una auténtica revolución donde nada se queda atrás. Las redes sociales han regalado un abanico donde pasar horas de tu tiempo, convirtiéndose en plataformas cruciales para la comunicación, marketing, entretenimiento y activismo social.

Las redes sociales siguen avanzando, incluyendo tecnologías como inteligencia artificial, realidad aumentada y realidad virtual. En la actualidad, las plataformas enfrentan desafíos

como la privacidad y la regulación de contenidos, los cuales continuarán influyendo en su desarrollo futuro.

#### 4.2.2 Las Redes Sociales como soporte publicitario para las marcas

En 2003 Con el surgimiento de plataformas como MySpace y Facebook, la publicidad en redes sociales comenzó a ganar popularidad. En 2007 Facebook lanzó su plataforma publicitaria, seguida por Twitter en 2010. Con el aumento del uso de smartphones, la publicidad móvil se convirtió en una parte crucial de las estrategias de marketing digital. En 2010, la inversión en publicidad móvil comenzó a superar a la de escritorio, y las aplicaciones móviles comenzaron a ofrecer anuncios integrados.

Los usuarios quieren contenido valioso y relevante que no sólo promueva productos, sino que también entretenga e informe a los suscriptores. A través de una narración coherente y atractiva, las marcas pueden crear su propia identidad y conexión emocional con sus audiencias.

Nos encontramos en un momento de envenenamiento publicitario. El aumento en la cantidad de canales y plataformas, así como las publicaciones frecuentes, ha dejado a los usuarios abrumados por el volumen de mensajes promocionales que reciben a diario. El retargeting intensivo y las marcas que luchan por la atención del consumidor han creado un revuelo publicitario entre los consumidores.

Los usuarios se vuelven expertos en ignorar los anuncios, cada vez es más común el uso de bloqueadores de anuncios. Los usuarios no quieren ser molestados. ¿Qué papel juegan las redes sociales en esto?

Han abierto un espacio donde las marcas se involucran en el entretenimiento, los usuarios utilizan estas plataformas como momentos de escape y entretenimiento. Al mismo tiempo, existe un espacio para que las marcas expresen sus puntos de vista al brindar una experiencia de compra natural donde la publicidad se integra perfectamente con el contenido, es menos intrusiva y atrae la atención del usuario de manera más efectiva.

Ofrecer valor real a los consumidores a través de contenido creativo e innovador que llame la atención y genere interés le ayudará a destacar entre el ruido publicitario.

La publicidad nativa se integra de manera fluida en el *feed* de contenido. Plataformas como Instagram, Facebook y Snapchat ofrecen formatos de contenido efímero a través de Stories, que son ideales para promociones temporales, lanzamientos de productos y contenido detrás de escenas.

Uno de los mayores beneficios para los anunciantes que utilizan estas nuevas estrategias es la interacción directa entre marcas y consumidores. Los usuarios pueden comentar, compartir, reaccionar y enviar mensajes directamente, promoviendo relaciones bidireccionales y un mayor compromiso. Además de aumentar la interacción y participación de los usuarios.

Este gráfico muestra la cantidad de dinero gastado en publicidad en cada plataforma en el año 2023. Ayuda a resaltar como se distribuye el presupuesto publicitario en el ecosistema de las redes sociales.

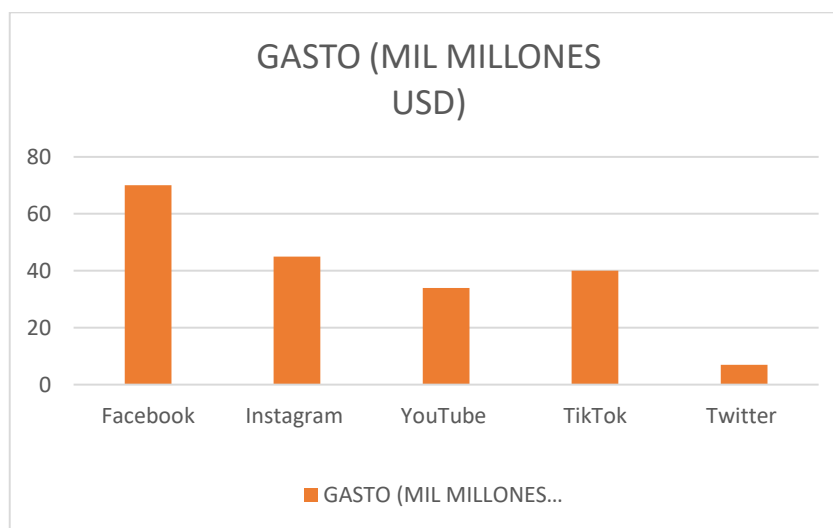


Figura 2. Fuente: elaboración propia

La saturación publicitaria es un actual desafío en el entorno en la era digital, pero con las estrategias adecuadas las marcas pueden minimizar sus efectos negativos. Los consumidores ya no ven televisión, navegan por las redes sociales para comparar opiniones, contenidos de entretenimiento y realizar recomendaciones o críticas. La distribución y gestión de las comunicaciones dentro de este ecosistema es crítica.

Andy Stalman en su canal marca positiva afirma que el éxito depende de que lo que somos, lo que hacemos, interese a la gente hasta el punto de que nuestra marca o servicio aparezca en sus conversaciones personales de forma natural. Necesitamos que los



consumidores hablen de nosotros por lo que aportamos y se conviertan en nuestros portavoces.

#### 4.2.3 El marketing de influencias: la figura del *influencer*

Aunque el concepto de *influencer* tal como lo entendemos en la actualidad es algo nuevo, su origen se puede identificar en los cambios de los medios de comunicación y la publicidad. Antes de la llegada de la era digital, las celebridades y personalidades públicas solían ser los rostros principales de las campañas publicitarias. Un ejemplo sería Marilyn Monroe promocionando Chanel No. 5 o Michael Jordan asociado con Nike. Con la llegada de Internet, los Bloggers especializados en áreas como moda, tecnología y comenzaron a cocinar a ganar seguidores e impactar en las decisiones de compra, dando origen al surgimiento de los *influencers* en línea.

Autores y expertos han tratado de definir el concepto de *influencer*, ofreciendo diversas interpretaciones sobre el rol que desempeña esta figura. De acuerdo con Lucas García, un *influencer* es alguien con credibilidad en un ámbito específico, que gracias a su presencia e influencia en redes sociales puede convertirse en un prescriptor atractivo para una marca. (40deFiebre, 2021)

Romain Risoan nombra en su libro que la intensidad de las relaciones humanas se rige por varios fundamentos: La frecuencia de los intercambios, La intimidad, La intensidad emocional; la relación es más importante que la información, La confianza, confiar en las ideas de otro y la transparencia, en una actitud, es la franqueza de su postura. De esta manera podemos explicar que un *influencer* es alguien con autoridad y relevancia, que puede persuadir e influir en el comportamiento y decisiones de su audiencia.

En la actualidad marketing de *influencers* está en el punto de mira para las marcas, optan por figuras altamente conocidas que poseen una audiencia leal y comprometida para promocionar productos de manera más auténtica. Estas colaboraciones pueden variar desde menciones y revisiones de productos hasta campañas más elaboradas.

Además de los grandes *influencers*, las marcas también trabajan con microinfluencers, quienes tienen una audiencia más pequeña pero altamente comprometida, ofreciendo una mayor autenticidad y tasas de *engagement*. El psicólogo William Khan acuñó el concepto de “engagement” en 1990. Algo así como estar “enganchado” o entusiasmado.

Un problema al que se enfrentan los creadores de contenido es que cada vez es más difícil que los usuarios se sientan identificados cuando poseen ritmos de vida completamente diferentes y lejos a la realidad. Es muy difícil verse reflejado en sus hábitos de consumo, su día a día o en sus viajes. Tienen vidas lejos de lo común para personas que rondan los 20 años y cada vez cuesta más empatizar con ellos. En la actualidad gran parte de la comunidad en redes sociales afirma que prefiere consumir pequeños creadores de contenido porque se sienten más conectados a su realidad.

“Este tipo de marketing de boca a boca digital es increíblemente poderoso en la era de las redes sociales.” (Evans, 2012)

### **4.3 La red social TikTok**

#### 4.3.1 Historia de la plataforma

TikTok es una plataforma de redes sociales y una aplicación de vídeo propiedad de la empresa china ByteDance. Su historia comenzó en septiembre de 2016, cuando ByteDance lanzó Douyin en China. Douyin es esencialmente la versión china de TikTok y se enfoca en crear y compartir videos cortos.

En 2017, ByteDance adquirió Musical.ly, otra conocida plataforma de video de formato corto, muy popular entre los jóvenes en Estados Unidos y diferentes países. En agosto de 2018, ByteDance decidió fusionar Musical.ly con Douyin bajo el nombre de TikTok para el mercado internacional. Esto significó que los usuarios de Musical.ly se convirtieron automáticamente en usuarios de TikTok.

El análisis Sensor Tower (2020), mostro el importante crecimiento que ha tenido en estos últimos años, el cual coincide con la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19. Durante la cuarentena fue descargada 315 millones de veces (Infobae, 2020) en App Store y en Google Play Store combinadas. Con millones de personas en todo el mundo obligadas a quedarse en casa debido a las restricciones de la cuarentena, TikTok proporcionó una forma divertida y creativa para que las personas pasaran el tiempo. La aplicación ofrecía una distracción fácilmente accesible para quienes buscaban algo que hacer mientras estaban en casa. La cuarentena creó un ambiente propicio para que el contenido se volviera viral rápidamente. Los desafíos y tendencias en TikTok se extendían

rápidamente entre los usuarios. Todo ello, hizo que esta plataforma se convirtiera en un fenómeno cultural.

«el principal destino para videos móviles de formato corto» (TikTok, 2020) a diferencia de la tradicional plataforma Youtube, TikTok en sus inicios permitía subir videos que duren de 6 a 15 segundos. Mas adelante al ver la demanda por una duración más larga se implementó la posibilidad de realizar videos de 60 segundos. A día de hoy es posible subir contenido en la plataforma hasta 10 minutos, lo que da un gran margen a los usuarios para crear contenido más elaborado.

Con el tiempo, TikTok ha experimentado un crecimiento explosivo en todo el mundo, especialmente entre adolescentes y adultos jóvenes. A día de hoy, tiene 1,582 millones de usuarios activos al mes (MAUs) en todo el mundo, cifras desconocidas hasta el momento en lo que parecía un mercado saturado. En el caso de España se han registrado 14 millones de descargas. Esto de acuerdo a los propios informes de ByteDance Ltd. en marzo de 2024. Se puede deducir que TikTok es una de las aplicaciones móviles más descargadas en los últimos años. De hecho, fue la aplicación más descargada de todo 2021.

#### 4.3.2 Funcionamiento

TikTok es conocido por su amplia gama de opciones de edición de video y su capacidad para transformar formatos adaptándose a diferentes necesidades. Permite a los usuarios subir videos desde su galería de fotos. Estos videos pueden tener diferentes formatos y dimensiones, como MP4, MOV, etc. Los usuarios tienen acceso a una variedad de herramientas de edición, estas herramientas incluyen opciones para recortar, cortar, agregar efectos especiales, filtros, texto, música de fondo y mucho más.

TikTok tiene algoritmos integrados que optimizan los videos para que se ajusten mejor al formato de la plataforma. Esto incluye ajustes de resolución, relación de aspecto y velocidad de fotogramas para garantizar una reproducción suave y de alta calidad. A su vez, también posee efectos y filtros, con los que modificar la velocidad de reproducción y agregar elementos visuales interesantes.

La app se navega hacia abajo consecutivamente, siempre puedes volver al video anterior. Se trata de videos verticales, al lado derecho de la pantalla existe un panel en el que se

permite dar like, comentar, guardar el video o compartirlo. Al no saber qué es lo que viene en el próximo video, genera una gran adicción y entretenimiento.

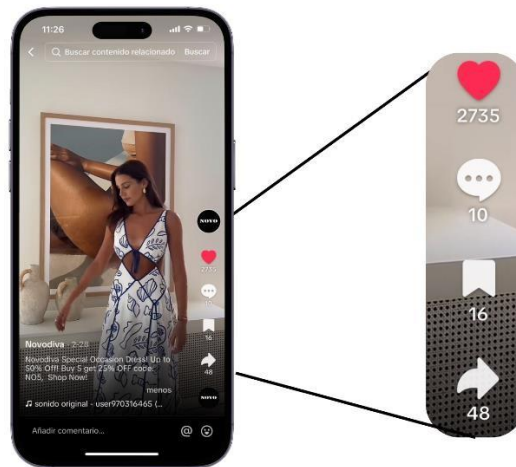


Figura 3. Fuente: elaboración propia

Esta aplicación funciona en dos pantallas, la de siguiendo; donde puedes ver el contenido de los usuarios a los que previamente has seguido y la ventana de “para ti”. La plataforma destaca gracias a su algoritmo de recomendación inteligente que muestra a los usuarios contenido personalizado en función de sus preferencias y comportamiento de navegación. El algoritmo de TikTok es una fórmula patentada que determina qué videos de se muestran a cada usuario.

No hay dos usuarios de TikTok que vean la misma combinación de videos en su feed “Para ti”. De hecho, el tipo de contenido evolucionará con el tiempo, ya que el algoritmo se ajusta según la evolución de tus preferencias de visualización. combinación de aprendizaje automático y análisis de datos para personalizar la experiencia de cada usuario.

El público objetivo de TikTok es bastante diverso, pero se puede caracterizar principalmente por su juventud y su afinidad por el contenido creativo y entretenido. La generación Z (nacidos entre mediados de la década de 1990 y mediados de la década de 2010) y millenials (nacidos aproximadamente entre principios de la década de 1980 y mediados de la década de 1990) determina gran parte de los usuarios de esta aplicación.

Sin embargo, cada vez existen personas de mayor edad mayores interesadas en descubrir y compartir contenido, que pueden encontrar valor en la plataforma que disfrutan del

contenido viral, la comedia y la nostalgia que a menudo se encuentran en la plataforma. En TikTok cualquiera puede hacerse viral sin importar si tienes 100 o 1.000.000 de seguidores. Las oportunidades están al alcance de cualquier usuario, y además paga a los creadores por sus contenidos.

A continuación, este es un gráfico de la audiencia de TikTok superior a 18 años.

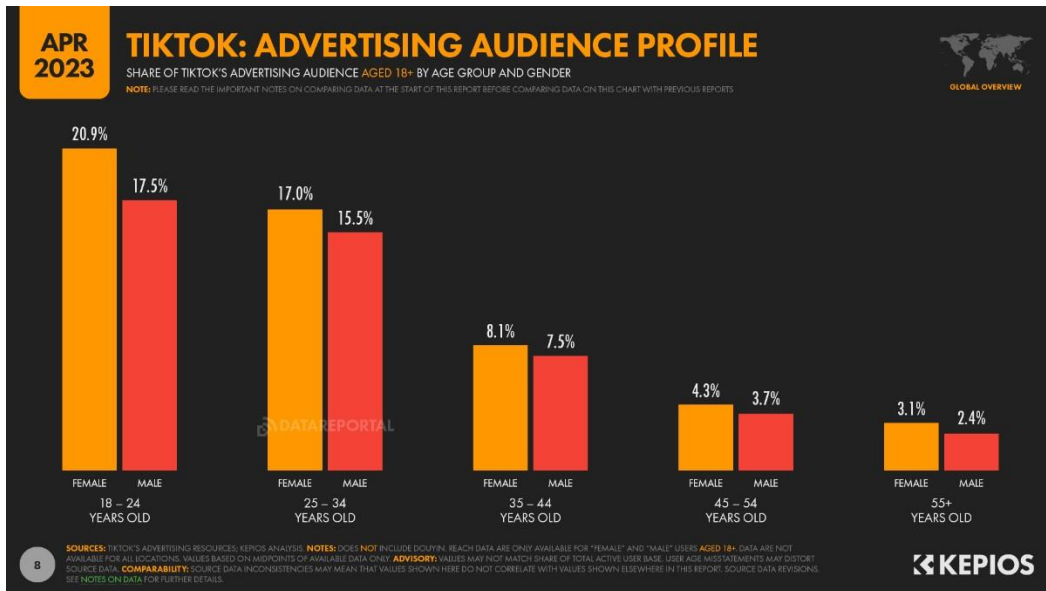


Figura 4. Fuente: Data Reportal

TikTok se ha convertido en una fuerza dominante en el espacio de las redes sociales, que posee una amplia gama de contenido que abarca desde videos de comedia y entretenimiento hasta tutoriales de maquillaje, baile, educación y mucho más. A medida que TikTok ha crecido en popularidad, también ha surgido como una plataforma importante para la música, con muchos artistas y canciones que se vuelven virales a través de desafíos y tendencias en la aplicación. A continuación, adjunto un gráfico de las categorías más populares en TikTok.

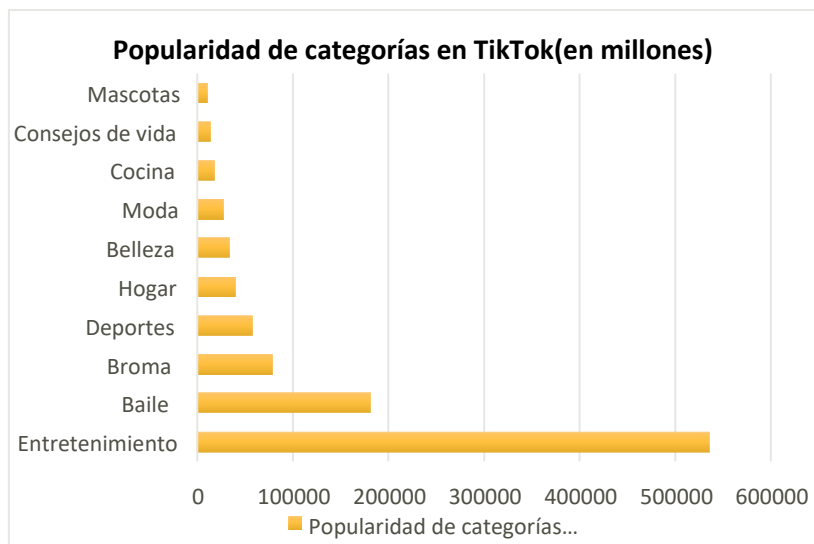


Figura 5. Fuente: elaboración propia (basada en Statista)

#### 4.3.3 TikTok como plataforma publicitaria para las marcas

La publicidad en TikTok comenzó a surgir a medida que la plataforma ganaba popularidad. TikTok, lanzada en China en 2016 y en el mercado internacional en 2018, se convirtió rápidamente en una de las aplicaciones de redes sociales más populares del mundo. El enfoque inicial de TikTok estaba en el contenido generado por los usuarios, con videos cortos y creativos que capturaban la atención de la audiencia. Sin embargo, a medida que la plataforma maduraba, TikTok comenzó a introducir opciones publicitarias para las marcas que querían aprovechar su gran base de usuarios.

Hacer promoción en TikTok es la elección ideal para negocios orientados principalmente a una audiencia joven, ya que, según Data Reportal, en su informe Digital 2022: TikTok's Rapid Rise Continues, la mayoría de los usuarios de la plataforma son jóvenes de 18 a 24 años (42,9%) y de 25 a 35 años (31,2%), representando más del 70% del total de usuarios.

La naturaleza visual, rápida y creativa de la plataforma hace que sea en parte adictiva, un espacio donde el usuario puede pasar una gran cantidad de tiempo sin ser consciente lo que da una gran oportunidad a las marcas para llegar al consumidor. Los usuarios y consumidores están constantemente expuestos a contenidos publicitarios.



Figura 5. Fuente: El libro de TikTok: La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas, p. 56.

En la aplicación existen varias formas de promocionar un producto o servicio. A través de la publicidad de la propia aplicación, con colaboraciones de pago a figuras públicas o abriéndose la propia empresa una cuenta en la plataforma. Dado que TikTok se basa en gran medida en el contenido generado por los usuarios, muchas marcas optan por colaborar con *influencers* populares en la plataforma.

A efectos de la ley, los usuarios de la plataforma deben cumplir una serie de normas, todas aquellas que implican a las leyes existentes de regulación de contenidos publicitarios, así como las restricciones de TikTok.

En el año 2020, la AEA y Autocontrol crearon el Código de conducta para regular el uso de *influencers* en la publicidad en España. Este documento describe una serie de pautas y mejores prácticas para la creación de contenido publicitario. El texto resalta la importancia de que los seguidores puedan identificar los contenidos publicitarios digitales o las menciones de los *influencers*. En caso de que no esté clarificado, los *influencers* tendrán que mostrar de manera “clara y rápida” que se trata de publicidad. Para esto, sugerimos utilizar palabras como "publicidad", "publi" o "colaboración".

TikTok establece que los creadores serán los responsables de garantizar que cualquier contenido de marca que publiquen cumpla con todas las leyes y normativas aplicables. Además, tendrán que cumplir también con los términos de servicio y las directrices de la comunidad. Desde la plataforma aseguran que si el contenido de marca no cumple con estas normas podrá eliminarse o se podrán imponer otras restricciones.

Por ejemplo, si una influencia promociona un rímel en sus redes sociales sin avisar a sus seguidores de que está haciendo publicidad de dicha marca, ese contenido se considerará ilegal y un acto de competencia desleal, pudiendo denunciar a la empresa y a la *influencer*.

De acuerdo con Zou y Wang (2019), los usuarios de esta plataforma buscan entretenimiento y autoexpresión, la obtención de beneficios y el consumo de ciertos productos básicos, por conectarse a las tendencias del momento y por la búsqueda de relaciones evolución constantemente, lo que proporciona a los anunciantes un trabajo extra en seguir las tendencias. sociales y estar preparados siempre para el cambio.

La capacidad para captar la atención del usuario en los primeros 5 segundos es fundamental en esta aplicación, aunque un video sea altamente interesante y conlleve mucho trabajo si no capta al receptor al instante, bajara al siguiente y así sucesivamente. Esta es una gran desventaja de la plataforma si eres creador de contenido o marcas que poseen una cuenta, existe una preferencia en anuncios que eviten grandes producciones y se alejen del formato televisivo o de YouTube. Los formatos y el momento de la campaña juegan un papel muy importante a la hora de tener más impacto en esta aplicación e incrementar los CTR (Click through rate)

El éxito de numerosas campañas publicitarias en TikTok es un patrón a seguir: anuncios que no parecen anuncios. Según Baños-González y Aguilera-Moyano (2017, p.11): Las motivaciones de los usuarios para seguir a una marca en RRSS se basan, fundamentalmente, en atributos hedonísticos y en una recompensa que se debe materializar en una propuesta de valor coherente con los valores y atributos de cada marca. Es esencial demostrar que detrás de cada marca existen personas. Por ello, cada vez más marcas optan cada vez más por el marketing de *influencer*.

Los videos en los que aparecen situaciones cotidianas, donde predomina el humor y el entretenimiento son los que más calan a la audiencia. Combinado un secreto sorprendente al final, suele ser una estrategia poderosa a la hora de realizar publicidad en esta plataforma. Las sorpresas llaman la atención de los usuarios y prolongan el tiempo de visualización.

Por otro lado, muchos los creadores de contenido optan por la aplicación del producto, sin adornos. Mostrar su utilidad, de forma realista y directa hace que los usuarios confíen más en la marca. La gente prefiere que las marcas demuestren sus valores con acciones



en lugar de solo hablar de ellos. De esta manera, los consumidores evalúan el compromiso de una marca o empresa con sus valores a través de la comunicación.

#### 4.3.4 ¿Qué es Tiktok Ads?

TikTok Ads es una plataforma publicitaria que permite a las empresas promocionar sus productos o servicios a través de anuncios en la aplicación TikTok. Estos anuncios pueden tomar diversas formas, como videos cortos, desafíos patrocinados, contenido de marca y más.

TikTok Ads ofrece a los anunciantes la oportunidad de llegar a una audiencia diversa y comprometida, especialmente entre los usuarios más jóvenes, que son el público principal de la plataforma. Con herramientas de segmentación avanzadas y opciones de orientación.

#### 4.3.5 Tipos de anuncios en TikTok

- a) Brand takeover ads: son contenidos promocionales que se encuentran en la página de inicio de la aplicación y en el “para ti”, añaden enlaces para que los usuarios accedan. Funcionan bajo demanda, es decir te aparecerá como máximo uno al día o durante unos días. Para poder contratarlos debes contactar directamente con la plataforma. Su precio es muy alto y solamente está disponible para las grandes marcas que buscan la máxima exposición de awareness (conciencia de Marca).
- b) Topview ads: ocupan toda la pantalla y duran hasta 60 segundos. Se muestran a los usuarios en cuanto abren la aplicación y también en sus feeds.
- c) Branded effect ads: Están pensados para que las marcas o empresas creen efectos especiales, pegatinas o filtros a medida para compartir en tiktok en formato anuncio. Funcionan como RA (realidad virtual) y su objetivo es el entretenimiento y la interacción.
- d) Branded hashtag challenge: son retos virales promocionados. Las marcas pueden aprovecharlos para aumentar la notoriedad y generar mucho más *engagement* que los anuncios tradicionales. Las marcas plantean un reto y los usuarios deben repetirlo, utilizando el hashtag con su planteamiento del reto y así se viraliza. Funcionan también bajo demanda y debes ponerte en contacto con la plataforma.

- e) In-feed ads: se muestran en el fee “para ti” de los clientes potenciales y pueden durar hasta 60 segundos. Es un formato similar a las historias de Instagram (vertical 9:16) y da mucho margen a la creatividad de la marca.
- f) Collection ads: no están disponibles actualmente para todas las marcas o empresas. Están compuestos de tarjetas de producto y anuncios de video in-feed. Los usuarios pueden desplazarse entre los diferentes elementos haciendo swipe o tocar en uno de ellos para abrir una página.
- g) Spark ads: es un formato de anuncio nativo que te permite aprovechar publicaciones orgánicas de TikTok y sus características en tu publicidad. Este formato único te permite publicar anuncios:
  - Usando las publicaciones de tu propia cuenta.
  - Usando publicaciones orgánicas realizadas por otros creadores con su autorización.

Dynamic showcase ads: son anuncios dinámicos y personalizados que se muestran compradores potenciales en función de sus intereses, de manera similar a los anuncios dinámicos de producto de Facebook ads.

## **5. ANÁLISIS DE CASO: LA RIVERS**

"La Rivers" es el nombre artístico de Marina Rivera, nació el 20 de agosto de 2002 en la comunidad de Madrid. Comenzó sus andadas en las redes sociales en 2017 realizando los vídeos que subía a Musicaly cuando estaba en el último curso del instituto, ella ha afirmado en varias ocasiones que solo era con el fin de entretenerse. Sin embargo, ni ella imaginaba que a día de hoy sería una popular creadora de contenido en redes sociales.

Acumula 2 millones de seguidores en Instagram y 7,5 en TikTok.

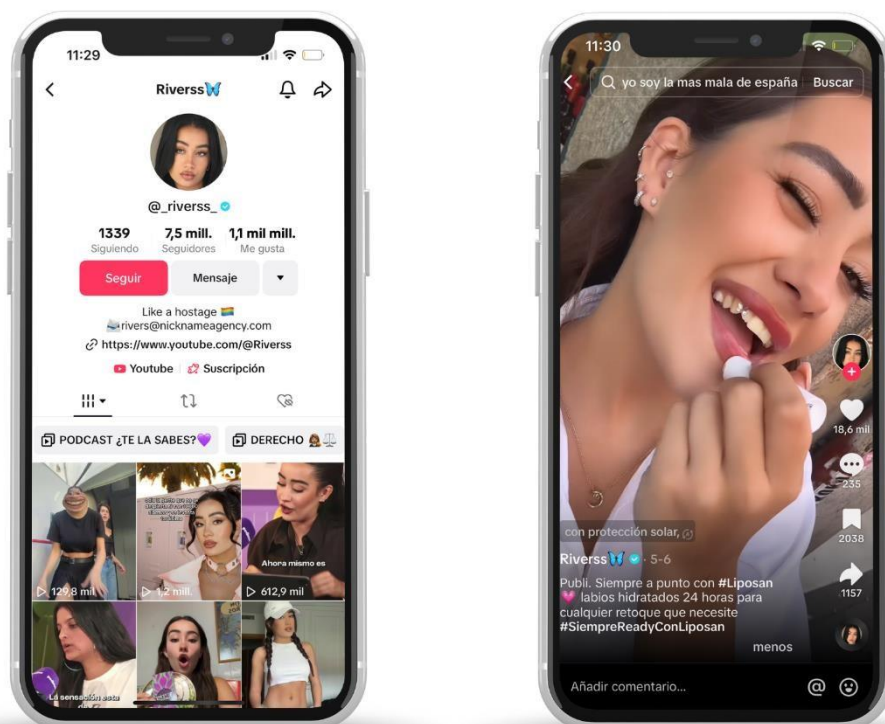


Figura 6. Fuente: TikTok

Es conocida principalmente por sus videos de comedia en TikTok, donde ha ganado una gran cantidad de seguidores gracias a su estilo humorístico y su capacidad para conectar con su audiencia a través de situaciones cotidianas presentadas de manera cómica. En su perfil también aparece contenido desde los *challenges* y bailes típicos de la plataforma hasta contenido de moda y belleza. Está estudiando la carrera de Economía y derecho y dedica una parte de su contenido a informar sobre temas de interés de este ámbito.

Además de TikTok, también es activa en otras plataformas como Instagram y YouTube. En Instagram, comparte una mezcla de contenido, incluyendo fotos personales y colaboraciones con otras figuras del entretenimiento. En YouTube, ofrece una variedad de contenido, desde blogs hasta desafíos y colaboraciones.

Su carisma y creatividad le han permitido destacarse en esta plataforma y ha conseguido que su figura trascienda más allá de las redes sociales para convertirse en una de las jóvenes más populares del país y en una de las voces más comprometidas del universo *influencer*. Recientemente ha dado el salto a la televisión participando en el programa de Ana Rosa Quintana “TardeAR”. Como colaboradora, da su opinión sobre los distintos

temas Y utiliza su posición también para hablar de temas de actualidad como la ley 'Solo sí es sí' o el *bullying*. En el programa de Ana rosa afirmo:

«Si no puedes permitirte tener unos trabajadores, no abras una tienda»

«estamos muy preocupados de los empresarios que tienen dinero, pero a mí me preocupa más los trabajadores»

La joven no se corta en decir lo que piensa y en dar su punto de vista sobre distintos temas que afectan a los jóvenes, como la sexualidad, la exposición en redes sociales o situaciones laborales. Ha participado en campañas especiales sobre concienciación, como fue el caso de la preparada por la plataforma de RTVE Playz para el pasado 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer Trabajadora. En ella, la creadora de contenido denunciaba el acoso recibido.

Dio un paso adelante en su fama al combatir en “La Velada del año”, evento creado por Ibai Lanos que se postula como uno de los mayores eventos del año. El *streamer* vasco rompió su propio récord histórico en Twitch con un pico de 3,4 millones en los primeros 60 minutos del show. A estos se suman las casi 70.000 personas que disfrutaron del evento en directo en el Cívitas Metropolitano de Madrid. Este evento en el cual Marina ganó el combate, la puso en el punto de mira para los usuarios y también para las marcas. Su último proyecto es la participación en Masterchef Celebrity, lo que le dará otro empuje de reconocimiento a su carrera.

También es embajadora de la marca L'Oréal Paris concretamente de la campaña #LipPowerment, que se enfoca en el feminismo, el empoderamiento y el acoso callejero. Es imagen de Miravia, una plataforma de e-commerce en una campaña que busca conectar con la Generación Z y los millennials, promoviendo moda, belleza y tecnología. Ha trabajado con múltiples marcas entre ellas se encuentra Coca-Cola, Adidas, Garnier, Sephora, Bershka, Rimel London, ecoembes, portada de revista en Clara...y aun gran lista.

Además, su influencia y popularidad la han convertido en una figura clave en el marketing digital, ayudando a estas marcas a alcanzar audiencias jóvenes y tecnológicamente conectadas.

A pesar de números éxitos en su carrera como *influencer*, la joven ha recibido una oleada de odio y críticas a lo largo de los años. Sin embargo, su éxito a día de hoy se debe en

gran parte a su humor y la forma en que aborda situaciones cotidianas de manera cómica y natural. Su habilidad para hacer reír y su estilo único han inspirado a muchos otros jóvenes creadores a seguir sus pasos.

Con el crecimiento explosivo de TikTok, la competencia entre los *influencers* es feroz. Destacarse requiere una constante innovación y adaptación a las tendencias. Entonces ¿Qué ha hecho Marina Rivers para estar en el pódium de esta plataforma?, todo el mundo quiere ser conocido y son capaces de decir o hacer lo que sea para tener cierta notoriedad, Marina es sincera, directa, pero sobre todo es una joven de 21 años que tiene los pies en la tierra, consiente del privilegio que posee, tiene siempre presente las dificultades que preocupan a los jóvenes y se acerca a su audiencia hablando de la realidad y de temas de interés para las nuevas generaciones.

Las marcas la eligen debido a su capacidad para conectar de manera auténtica y efectiva con una audiencia específica y comprometida, su habilidad para integrar promociones de manera natural en su contenido. Estas cualidades hacen de ella una socia ideal para campañas de marketing efectivas y exitosas. Pero se ha convertido en una figura querida y respetada en la comunidad de las redes sociales por dar otra cara en el ecosistema de los *influencers*, demostrando que ante todo el *hate* consigue sacar el lado bueno e inspira a su audiencia en un mundo lleno de poca credibilidad.

Todas estas colaboraciones solo marcan su influencia y capacidad para comunicar a un audiencia amplia y diversa, convirtiéndose en una figura clave entre los jóvenes del país, su contenido no pasa desapercibido en la aplicación ya que ha logrado el respeto de la comunidad de la plataforma.

### **5.1 Análisis de contenido**

Marina Rivers, cuenta con una gran influencia en diversas plataformas de redes sociales. La Tasa de participación en su perfil de Instagram se sitúa aproximadamente entre el 2-5%, característico de personas influyentes con una amplia base de seguidores, lo que equivale a alrededor de 36 000 a 90 000 interacciones (me gusta, comentarios, acciones) por cada publicación. Frecuentemente, sus relatos obtienen índices de interacción superiores, logrando posiblemente entre el 10% y el 20% de sus seguidores, lo que se traduce en hasta 400.000 visualizaciones por historia.

En TikTok, la cantidad promedio de visitas por video suele estar entre medio y un millón, con algunos videos alcanzando números aún más altos al volverse virales. Debido a la gran cantidad de participación y potencial viral, los anuncios en TikTok pueden lograr fácilmente 1 millón de visitas por publicación, con la posibilidad de llegar a un público mucho más amplio si se trata de contenido de tendencia.

Esto resulta en un alcance publicitario acumulativo que puede llegar de manera efectiva a varios millones de usuarios únicos en sus plataformas de redes sociales, mostrando su influencia y valor significativos para los anunciantes.

A continuación, se mostrará una tabla con el contenido publicitario realizado en la aplicación TikTok en el periodo de tres meses que abarca desde el 1 de enero hasta el 31 de marzo. En esta se anotarán: día, número de visualizaciones, comentarios, número de me gusta, marca nombrada y que contenido aparecía en el video.

DIA	ALCANCE	CONTENIDO	COMENTARIOS	ME GUSTA	MARCA ETIQUETADA
03/01	235 mil	Rutina de rizos	19	11,8 mil	Garnier
03/01	837 mil	Haul de ropa	189	93,4 mil	Bershka
09/01	402 mil	Fotos pasajeras	75	21 mil	Miravia
13/01	305,5 mil	Spot publicitario	30	7979	Sephora y YSL beauty
16/01	657 mil	Prepárate conmigo	82	59,4 mil	Miravia
17/01	881,4 mil	Haul	151	89,8 mil	Shein
17/01	359,4 mil	Rutina de pelo	48	20 mil	Kativa
19/01	574 mil	Trucos para estudiar	132	30,9 mil	Brad Google

31/01	5,6 mill	Un día por Bali	120	73 mil	Audible
-------	----------	-----------------	-----	--------	---------

05/02	303 mil	Ideas para san Valentín	47	13,9 mil	Miravia
06/02	334 mil	Enseñando un producto	39	10 mil	Garnier
07/02	3 mill	Producto de labios	159	51,8 mil	Nyx cosmetics
08/02	430 mil	Contando una historia	72	33 mil	Cerave
11/02	670,9 mil	Sorteo de un viaje	21, mil	25,4 mil	Drumwit
12/02	2,6 mill	Rutina de skincare	489	32 mil	Lóreal parís
13/02	158,6 mil	Consejos para una primera cita	1122	30,6 mil	Tinder
18/02	624, 8 mil	Parodia de equipo de investigación	266	40,6 mil	Nevalia
19/02	10,7 mill	Eficacia de un producto	406	54,7	L´oreal parias
20/02	2.2 mill	Enseñando el producto	237	27,2	Garnier
25/02	1,8 mill	Un día de balneario	188	129 mil	Caldea andorra
03/03	7,1 mill	Look de los 2000s	868	131,3 mil	Donettes
04/03	699 mil	Bailando y probando el producto	614	32,5 mil	Nivea

06/03	1 mill	Sorteo	827	88 mil	Mac cosmetic
10/03	615 mil	Presentando su podcast	394	55,7 mil	Podimo
11/03	862 mil	Enseñando zapatillas	333	80,3 mil	JD sports
12/03	1,9 mill	Hablando de la velada del año	3952	170,8 mil	Podimo
15/03	926,6 mil	Haul de maquillaje	241	88 mil	Sephora
21/03	403,7 mil	Una fiesta	42	38 mil	Maybeline
22/03	720 mil	Unboxing	243	61,7 mil	Airup
24/03	824,4 mil	Probando ensaladas	163	75.6 mil	Glovo
27/03	410,6 mil	Enseñando una nueva oferta	145	26,5 mil	McDonald's Coca-Cola

Después de examinar el perfil de Marina Rivers podemos observar que la *influencer* es bastante participativa en su cuenta de TikTok compartiendo múltiples vídeos diariamente, incluyendo colaboraciones con diferentes marcas, las cuales etiqueta y acompaña con el hashtag adecuado de la campaña o producto.

El compromiso de su cuenta es de alta calidad, ya que la comunicación con sus seguidores siempre está en marcha. Las entradas con mayor participación son aquellas que tratan sobre looks o hauls, en los que se exhiben prendas y accesorios. La moda es contenido de interés para los seguidores.

Otro tipo de publicación que tiene un gran impacto son los concursos, los cuales son una estrategia de comunicación de marca. Este método aumenta la exposición y por consecuencia atrae seguidores que adquieren artículos de la marca. Marina mantiene una



relación cercana con sus seguidores, por lo tanto, si les recomienda un producto, estos confiarán en su sugerencia y lo adquirirán.

Como embajadora oficial de Miravia en este período de tiempo, ella ha compartido en varias ocasiones contenido de la marca.

## 5.2 Campaña InfoJobs

¿Cómo aprovechar una polémica? Marina Rivers es toda una experta. Entre muchas de las críticas que recibe la *influencer*, una de ellas es que ser creador de contenidos no es un trabajo como tal, reiterándole que no requiere ningún esfuerzo. La *influencer* ha llegado a recibir comentarios en las redes sociales como este: «¿La de trabajar te la sabes?». A lo que ella buscando defenderse con su humor público en Twitter unas fotos diciendo “trabajadme esta”. Con ello, quería mostrar que gracias a su trabajo como creadora de contenido ha logrado construirse una casa. A lo que el portal para buscar trabajo, InfoJobs, respondió a la publicación forma sarcástica, diciéndole lo siguiente: «¿Y la de InfoJobs te la sabes?». Muchos de sus seguidores pensaron que la empresa y la *influencer* no se llevaban muy bien, aunque historia finalmente termino con un final feliz, y es que han aprovechado esta polémica que hubo entre ambos en redes sociales para llevar a cabo una colaboración.

Marina Rivers visito las oficinas de InfoJobs y publicaron varios videos bajo el lema «¿La de trabajar te la sabes?». La empresa ha logrado crecer su visibilidad como marca y, en consecuencia, conectará con un público más joven. Pero este éxito no se quedó ahí, este mes de marzo de 2024 la *influencer* ha estrenado un podcast con Podimo llamado “¿te la sabes?” donde invita a diferentes celebridades y charlan de temas variados.



Esto nos hace preguntarnos ¿Qué consideramos talento? Se habla mucho de las figuras en redes sociales sobre si poseen o no el talento para hacerse un hueco en este mundillo y por lo tanto merecedoras de esa fama que trae consigo muchas ventajas.

Podemos creer que el talento en redes sociales es un conjunto de varias aptitudes: creatividad y la autenticidad, adaptabilidad y evolución, conexión emocional, estrategia e impacto. Sin embargo, hay muchos creadores de contenido en redes sociales, concretamente en TikTok da la sensación que cada día aparecen nuevos usuarios cuyo único fin es conseguir fama.

No obstante, en esta época no se requiere talento, como se ha visto en la práctica. En la era digital, el éxito no requiere necesariamente talento de parte de las personas. Algunas personas poseen talento y determinación, lo cual les ayuda a alcanzar sus metas con éxito. El talento en redes sociales se trata de la capacidad de construir y mantener relaciones emocionales con tus seguidores. Esto incluye la habilidad para entender las necesidades y deseos y responder a ellos de manera efectiva.

Ser auténtico y tener habilidades para conectarse con los demás, transmitir mensajes e ideas, generando así confianza, es crucial al mantener un perfil en redes sociales. Los creadores con influencia tienen la capacidad de cambiar actitudes y conductas, lo que les otorga un gran poder sobre su público. Por ello, deben evitar promover mensajes negativos y educar de forma consciente y responsable.

El mundo progresa y cada año emergen tendencias, modas, hábitos y comportamientos. En el ámbito digital no hay un modelo de negocio definido, no hay restricciones y una propuesta bien presentada parece ser bien recibida. Las estéticas, tendencias y modas cambian constantemente. A los jóvenes les agrada inventar tendencias y etiquetar todo. La habilidad de seguir aprendiendo y la adaptabilidad son imprescindibles en esta nueva era. En un mundo empresarial tan digitalizado, la clave para tener éxito es adaptarse o fracasar.

Me parece interesante comentar el suceso que ocurrió durante una entrevista con la revista Elle, la *influencer* Lola Lolita expresó: "En ocasiones suelto comentarios que no diría normalmente, pero lo hago porque me pagan", durante el evento de Casa Mo de Multiópticas. La publicación compartió la conversación con la creadora de contenido en

TikTok y, en una parte, habló sobre su relación con las marcas. Declaro: " O 'red flag' de la marca, pues eso, que me pidan hacer cosas que yo no quisiera hacer. Pero bueno, el que paga manda y yo atiendo a lo que dicen los jefes"

Pone de manifiesto, que los creadores de contenido reciben dinero por promocionar productos, incluso si no siempre se ajusta a su personalidad; y por otro, que son conscientes de su imagen y reputación y procuran protegerlas, aunque ello suponga mentir.

Esto nos lleva a cuestionar la coherencia y la confiabilidad de su postura hacia las marcas y sus seguidores. Es común que los creadores de contenido reciban pago por sus creaciones y realicen publicidad como parte de su trabajo, pero la honestidad con la audiencia es esencial. Recomendar algo que no te gusta puede dañar tu imagen y la de las marcas asociadas contigo. Algunos expertos aprecian la honestidad en lo que comparten, aunque opinan que tal vez se ha pasado de la raya en estas observaciones.

El respaldo de un producto por parte de un *influencer* como en el caso de La Rivers demuestra que la recomendación sin intereses puede ser decisiva para motivar a un cliente a realizar una compra. Si consideramos el alcance en línea que puede tener la sugerencia de un *influencer*, nos encontramos con un éxito casi seguro.

## **6. CONCLUSIONES**

Kevin Kelly comenta en su libro lo inevitable que el futuro digital nos obligará a replantearnos la manera en que vivimos y trabajamos, desafiándonos a adaptarnos continuamente a las nuevas realidades creadas por la tecnología.

El mundo avanza y la era digital actual se transforma cada segundo, en este contexto la publicidad se enfrenta a constantes desafíos para destacar en un mercado cambiante. Las redes sociales se han asentado como canales claves donde las marcas pueden construir relaciones más profundas e impulsar el compromiso.

Esta transformación ha creado una gran competencia por la atención del usuario, que ha Como destaca David Meerman Scott en "The New Rules of Marketing and PR," las

marcas deben adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y las nuevas formas de comunicación para no quedar rezagadas (Scott, 2020). Cada año se crean nuevas tendencias, nuevas modas, nuevos hábitos y comportamientos. No existe opción en el mercado de la publicidad de quedarse atrás. Y aunque no sea de nuestro agrado, hay que sumergirse en las modas si quieres permanecer a flote.

La era digital acaba de comenzar. Se crearán empleos que nunca antes existieron, la televisión o la radio como medios de comunicación se convertirán en los medios de comunicación anteriores y personas desconocidas se convertirán en las nuevas estrellas. Gracias a Internet todos tenemos la oportunidad de ser una plataforma de publicidad gratuita.

En este contexto, las empresas buscan personas que puedan adaptarse a los cambios y puedan utilizar la tecnología de forma creativa para crear soluciones innovadoras. El nuevo talento opera de forma natural en el panorama digital, lo que no sólo significa facilidad de uso de nuevas herramientas de trabajo y productividad sino también un profundo conocimiento de la revolución industrial. Entre los talentos que conocemos solo tendremos los relacionados con la creatividad y los relacionados con la interacción humana directa, son las habilidades más difíciles de sustituir por la IA en un futuro próximo.

A medida que las audiencias se vuelven más exigentes y diversas, las marcas deben estar dispuestas a experimentar con nuevas tecnologías y formatos para seguir siendo relevantes y captar la atención de su audiencia. Adaptarse y aprovechar este entorno dinámico será clave para las marcas que buscan destacar y prosperar en el competitivo mercado actual.

Las imágenes, además de ser internacionales y objetivamente claras, también son un formato más confiable y más emocional, y permanecen en la memoria por mucho más tiempo que lo que se lee en el texto. Puedes transmitir una personalidad específica a través de una imagen. Depende de usted cuál será el suyo. Cada contenido que obtienes de una marca es único y cada oferta puede dar rienda suelta a tu imaginación y hacerte volar. Crear grandes cosas es importante porque el público valora la transparencia y la honestidad, lo que crea conexiones más profundas y auténticas.

El algoritmo de TikTok ha hecho que la plataforma social sea tan atractiva y también ha hecho que la aplicación dé un poco de miedo. Atrae desde el primer minuto, la publicidad

pasa desapercibida, lo que hoy en día es una gran ventaja y tanto las grandes transnacionales como las pequeñas empresas tienen posibilidades de hacerse notar. Ha conseguido crear un ambiente íntimo en el que se sumergen las nuevas generaciones y en el que se puede abordar de forma muy eficaz.

La mayoría de las principales redes sociales se centran en contenido profesional y cuidadosamente preparado. TikTok ha creado un espacio donde la libertad es natural. Los creadores de TikTok son personas comunes y corrientes que viven una vida normal y comparten contenido relevante con una amplia audiencia. Del mismo modo, las empresas también están haciendo lo mismo videos ligeros y humorísticas. Como esos vídeos irreflexivos de KFC o el enorme éxito de Duolingo utilizando la mascota de su empresa. Desencadenan una respuesta emocional inmediata. Al implementarlos, las marcas pueden humanizarse y volverse más accesibles y comprensibles para los consumidores.

Las marcas han podido aprovechar los memes y las tendencias virales en la plataforma. Los memes y tendencias de TikTok son fenómenos culturales que aparecen y crecen muy rápidamente. Si pueden integrar estos elementos en su estrategia de marketing, demostrarán una notable capacidad para adaptarse y seguir siendo relevantes. Esto permite a las marcas adaptarse a las preferencias y el idioma de su público objetivo. Esto puede generar altos niveles de participación porque los usuarios tienden a compartir y comentar contenido que refleja sus propias experiencias y sentido del humor. Sin embargo, hacerlo mal puede provocar reacciones negativas y dañar la reputación de su marca. Es importante que las marcas comprendan el contexto y los matices de estas tendencias y actúen con respeto y honestidad.

Puede probar estratégicamente diferentes tipos de contenido para ver qué resuena con su audiencia sin preocuparse por perder a sus seguidores actuales porque su página Para usted garantiza que la mayoría de todos los que ven su contenido lo hacen por primera vez.

La inteligencia digital ha llegado para quedarse, hace no mucho nadie hubiera pensado que una máquina podría hacernos la vida mucho más fácil. La inteligencia artificial puede analizar grandes cantidades de datos en tiempo real para revelar patrones y preferencias individuales, lo que permite a las marcas entregar mensajes atractivos y ofertas únicas para cada usuario. Jim Stern en su libro “Artificial Intelligence for Marketing”, afirma

que esta personalización puede mejorar significativamente la relevancia y efectividad de las campañas publicitarias, mejorando el ROI (Sterne, 2017).

La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), impulsadas por inteligencia artificial, pueden ofrecer experiencias publicitarias inmersivas que atraigan a los consumidores a un nivel más profundo. Este futuro prometedor debe abordarse con una cuidadosa consideración de las implicaciones éticas y un compromiso con la transparencia. Las marcas que equilibren la innovación y la responsabilidad estarán mejor posicionadas para prosperar en el dinámico panorama digital del mañana.

A medida que la tecnología avanza rápidamente, el panorama de la publicidad cambia dramáticamente, creando incertidumbre tanto para los profesionales de la industria como para los consumidores. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático pueden optimizar el rendimiento, pero también deshumanizan el proceso creativo y generan preocupaciones sobre la pérdida de control. Por otro lado, los consumidores enfrentan un aluvión constante de anuncios personalizados que, si bien son relevantes, pueden parecer intrusivos y manipuladores. La línea entre la información comercial y el uso de datos es cada vez más delgada, lo que podría provocar una reacción contra las estrategias digitales.

A pesar de estas preocupaciones, el futuro digital también ofrece oportunidades sin precedentes. Las innovaciones tecnológicas pueden ayudar a abrir nuevas oportunidades para un compromiso significativo con los consumidores, y sólo aquellos que estén dispuestos a participar y asumir riesgos se destacarán.

## **7. DELIMITACIONES Y PROYECCIONES EN FUTURAS INVESTIGACIONES.**

La investigación se enfoca en el lapso desde 2010 hasta junio de 2024. Las fuentes empleadas se obtienen principalmente de libros académicos, artículos de revistas especializadas y estudios de mercado relacionados con el tema. Para mantener un enfoque específico, se optó por no incluir en el análisis las plataformas de redes sociales que difieren en características de TikTok, como LinkedIn o Twitter.

No poder llevar a cabo una entrevista con Marina Rivers fue la principal limitación que enfrenté en este trabajo, a pesar de haber intentado contactar con ella en varias ocasiones

y de tener la oportunidad de dialogar con ella respondiendo algunas preguntas. Por lo tanto, se ha tenido que recurrir a datos de fuente secundaria.

Futuras investigaciones podrían indagar en diferentes campos para profundizar en el conocimiento sobre TikTok. Algunas futuras investigaciones pueden ser:

- Un análisis más detallado del algoritmo de TikTok y cómo este afecta la visibilidad del contenido, la creación de burbujas de información y las implicaciones éticas de la manipulación de preferencias del usuario.
- Investigar el impacto psicológico del uso prolongado de TikTok en diferentes grupos demográficos, especialmente entre adolescentes y jóvenes adultos.
- Estudiar cómo TikTok ha transformado la economía de los creadores de contenido y compararlo con otras plataformas como YouTube o Instagram.

## **8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Busch, O. (Ed.). (2015). *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*, Springer.
- Carr, N. (2010), *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, W. W. Norton & Company.
- Evans, D. (2012), *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Sybex, N.º 2 edición.
- Giráldez, G. (2021) *Marketing digital para los que no saben de marketing digital*, LID EDITORIAL.
- Godin, S., (2011), *Vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. Booket.
- Gómez-Nieto, B. (2017), *Fundamentos de la publicidad*, ESIC editorial.
- Gómez Nieto, B., (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. *metodos revista de ciencias sociales* [en línea]. 6(1). [Consultado el 4 de marzo de 2024]. Disponible en: doi: 10.17502/m.rcs.v6i1.212
- Hennessy, B. (2018), *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*, Citadel Press.

- Hund, E. (2022) *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*, Princeton University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons.
- Kelly, K.(2018) *Lo inevitable: Entender las 12 fuerzas tecnológicas que configurarán nuestro futuro*, TEELL EDITORIA.
- TikTok Users, Stats, Data, Trends, and More — DataReportal – Global Digital Insights . *DataReportal – Global Digital Insights*. [Consultado el 17 de marzo de 2024]. Disponible en: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Kotler, (2002). *Fundamentos de Marketing*. 6a ed. Pearson Educacion.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley.
- Kreiner, J., & Schneckenberg, D. (2015), *Digital Futures, Digital Transformation: From Lean Production to Acceluction*, Routledge.
- Martínez, P. (2020). *El libro de TikTok: La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas (SOCIAL MEDIA)*. Independently Published.
- Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martín, L. (2011). *Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Universidad de granada.
- McGeveran, W. (2016), *Privacy and Data Protection Law*, Foundation Press.
- Oblinger, D., & Oblinger, J. (Eds.). (2005), *Educating the Net Generation*, EDUCAUSE.
  - Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Rebollo Bueno, S., (2019). "Social media", interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* [en línea]. 13, 191–207. [Consultado el 2 de marzo de 2024]. Disponible en: doi: 10.5209/pepu.65026
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. ENI.



- Schmalstieg, D., & Hollerer, T. (2016), *Augmented Reality: Principles and Practice*, Addison-Wesley.
- Scott, D. M. (2020). , *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, Wiley.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019), *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*, Kogan Page Publishers.
- Solomon, M. R. (2020), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson.
- (2011). [Consultado el 11 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://andystalman.com/>
- Sterne, J. (2017), *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications*, Wiley.
- Tamara-Quiroz, N. (2020). *TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento*. Revista Argentina de Estudios de Juventud, (14), 1-9.
- TikTok Newsroom. (2021, September 27). 1 billion people on TikTok. TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>
- Valderrama, B. (2018). *Gestión del talento en la era digital*. Editorial Pirámide.
- VIÑALS BLANCO, A., (2016). *El Ocio Conectado, móvil, transmedia y multisoporte de los jóvenes en la Era Digital*. Fonseca, Journal of Communication [en línea]. 13(13), 99. [Consultado el 11 de mayo de 2024]. Disponible en: doi: 10.14201/fjc20161399113
- Vukovich, D. W. (2018), *Digital Marketing Ethics*, Routledge.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, Public Affairs.