

Rebeca Suárez-Álvarez

<https://orcid.org/0000-0002-0102-4472>

rebeca.suarez@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Ana Pastor-Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0002-1787-7939>

ana.pastor.rodriguez@uva.es

Universidad de Valladolid

Recibido

21 de mayo de 2022

Aprobado

26 de abril de 2023

© 2023

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.36.3.175-191

www.communication-society.com

2023 – Vol. 36(3)

pp. 175-191

Cómo citar este artículo:

Suárez-Álvarez, R. & Pastor-Rodríguez, A. (2023). Publicidad de *influencers* en TikTok: formatos publicitarios y publicidad de productos ilícitos. Estudio de Alemania, Francia, España e Italia, *Communication & Society*, 36(3), 175-191.

Publicidad de *influencers* en TikTok: formatos publicitarios y publicidad de productos ilícitos. Estudio de Alemania, Francia, España e Italia

Resumen

La inserción de contenidos publicitarios se ha convertido en una práctica habitual en las redes sociales de los *influencers* en YouTube e Instagram y comprende la incorporación de formatos publicitarios en sus producciones audiovisuales. Para averiguar si está ocurriendo lo mismo en TikTok, se analiza si los *tiktokers* de Alemania, Francia, España e Italia están utilizando esta red social para promocionar productos y servicios, y si en ellos incluyen publicidad de productos prohibidos por la red social. Mediante una metodología de análisis de contenido, se estudian 320 vídeos de 16 *tiktokers* europeos (Alemania, Francia, España e Italia) de entre 17 y 21 años con más de un millón de seguidores, a tenor de su sexo y nacionalidad. Los resultados confirman que los *tiktokers* mantienen un equilibrio entre los contenidos que publican y la publicidad que insertan. Los dos sexos incorporan similar porcentaje de publicidad, y por nacionalidad son los franceses y españoles los que más formatos publicitarios incorporan. El *product placement* es la fórmula preferida por *tiktokers* de ambos géneros franceses, españoles y alemanes, y el *branded content*, por los *tiktokers* masculinos italianos. Ningún *tiktoker* de las cuatro nacionalidades infringe las directrices impuestas por TikTok publicando productos ilícitos o peligrosos, ya sea por las medidas tomadas por esta red social para limitar la exposición de este tipo de productos o por la autorregulación de los *tiktokers* para no ser expulsados de la red social.

Palabras clave

Redes sociales, publicidad, TikTok, formatos publicitarios, jóvenes, regulación.

1. Introducción

Las redes sociales aglutinan a más de cuatro mil billones de personas en todo el mundo, que consumen de media casi 2,5 horas diarias en estas plataformas, lo que supone el 38 % del tiempo total dedicado a la red (Kemp, 2023). El 58,15 % de los europeos utiliza las plataformas sociales de forma habitual. Concretamente en los países estudiados, acceden el 63,22 % de los españoles, el 53,19 % de los italianos, el 47,73 % de los alemanes y el 44,46 % de los franceses (Eurostat, 2023).

La inversión digital en Europa asciende a cincuenta mil millones de euros, y más del 50 % se invierten entre cuatro países: Alemania (12,4 millones de euros), Francia (8,36 M de euros), España (4,316 M de euros) e Italia (4,362 M de euros). El 25 % de la inversión total se destina a plataformas sociales (Interactive Advertising Bureau Europe [IAB Europe], 2022).

En el caso de la plataforma TikTok, ha experimentado un crecimiento continuado desde su aparición en el 2016, convirtiéndose en la aplicación con el crecimiento más rápido en el mundo (Emplifi, 2022; Mena Roa, 2021). Cuenta con 1 billón de suscripciones (13 % más que el año anterior), de los cuales el 38,9 % tiene menos de 24 años (Kemp, 2023). Estos datos animan al 36 % los especialistas de *marketing* a programar un incremento en su inversión publicitaria en esta red social en más de 23 puntos porcentuales respecto al año anterior (Hootsuite, 2022).

Las redes sociales gozan de la confianza del público porque este no percibe su carácter persuasivo (Woodroof *et al.*, 2020). En ellas, los *influencers* ofrecen posibilidades publicitarias más integradas, lo que hace que las compañías recurran cada vez más a estos prescriptores para agregar valor a su marca y dar a conocer sus productos (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). Por ello, resulta conveniente analizar si los *influencers* de Alemania, España, Francia e Italia están utilizando la red social TikTok para incorporar contenidos de naturaleza comercial, conocer qué tipo de formatos publicitarios utilizan estos creadores en sus producciones audiovisuales, y si estos contenidos pueden ser calificados como productos ilícitos por TikTok, teniendo en cuenta sus posibles diferencias dependiendo de su género y nacionalidad.

Schwemmer y Ziewiecki (2018) advierten del impacto de la publicidad de los *influencers* entre los más jóvenes y de su alta credibilidad entre los usuarios de redes sociales (Jin & Muqaddam, 2019; Wai Lai & Liu, 2020). Entre los distintos formatos publicitarios, Bouton y Yustas (2012) afirman que el *product placement* es el que tiene mayor crecimiento en las redes sociales, cuestión que parece confirmarse en YouTube (Suárez-Álvarez, García-Jiménez & Montes-Vozmediano, 2021) y en Instagram (Alassani & Göretz, 2019). Varios estudios señalan el aumento del *branded content* en las redes sociales con el objetivo de lograr un mayor conocimiento del producto, impacto entre los potenciales consumidores y confianza en la marca (Karpinska-Krakowiak & Modlinski, 2020; Ki, Cuevas & Lim, 2019; Lou & Yuan, 2019). En cuanto a la regulación, Sixto-García y Álvarez-Vázquez (2020) destacan la necesidad de regular los contenidos publicitarios en Instagram que pueden ser percibidos como engañosos.

2. Estado de la cuestión

2.1. TikTok como plataforma social

TikTok promueve contenido basado en vídeos y fragmentos musicales que se ofrecen al usuario según sus gustos mediante un algoritmo basado en inteligencia artificial. Este hecho diferencia a TikTok de otras redes sociales que moldean los contenidos en base a seguidores y seguidos (Anderson, 2020; Haenlein *et al.*, 2020; Schellewald, 2021). El vídeo corto es la forma de expresión y socialización entre los usuarios (Xu, Yan & Zhan, 2019), en la que los creadores se auto-representan hablando, bailando o sincronizando los labios (Ostrovsky & Chen, 2020).

Patel y Binjola (2020) resaltan la facilidad que los usuarios encuentran en esta plataforma para compartir su talento e incrementar el número de seguidores. De Leyn *et al.* (2021) añaden que para los preadolescentes el potencial de TikTok se centra en las posibilidades de auto-representación que les ofrece, el mantenimiento de las relaciones con sus compañeros y la posibilidad de conectarse con la cultura juvenil, lo que convierte a TikTok en una plataforma que moldea su construcción sociocultural.

Por su parte, Schellewald (2021) afirma en la misma red social que la principal motivación para el consumo en TikTok es el entretenimiento, la interactividad que se puede convertir en un reto de imitación para aquellos que lo están viendo y por su dimensión social ya que, como señala, muchos de los vídeos están creados en compañía de familiares o amigos. A este respecto, Kaye, Chen y Zeng (2021) ponen de manifiesto la facilidad que ofrece TikTok, en

comparación con otras redes, para transformar a los usuarios de consumidores pasivos a creadores activos, pues solo tocando la pantalla tienen la posibilidad de crear vídeos con los mismos filtros, audios o efectos que el vídeo que están visualizando.

2.2. El emplazamiento de producto a través de “influencers” en las redes sociales

Los *influencers* son capaces de conseguir mayores picos de atención y emoción en los adolescentes que los *spots* publicados en medios tradicionales, pese a que a sus creaciones no cuentan con procesos de elaboración y ejecución tan elaborados (Ferrer-López, 2020). Esto ha favorecido el incremento de la temática publicitaria en las redes sociales (en torno al 50 % del contenido), que se haya profesionalizado la elaboración de los vídeos, y que, en la mayoría de los casos, la publicidad se presente diluida en el mensaje o como *product placement* (López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019). En esta línea, Feijoo y Fernández-Gómez (2021), tras analizar canales de niños *youtubers* e *instagramers*, determinaron cómo entre los contenidos orgánicos predominan: contenidos comerciales de forma explícita y emplazamientos activos de productos, e historias guionizadas entorno a las marcas. Para autores como Yang, Zhang & Zhang (2021), la clave es presentar el producto en el lugar y momento correcto, sin que la intensidad de la publicidad, entendida como el número total de píxeles en los que aparece el producto durante el vídeo, guarde una relación incremental en las ventas del producto.

Esto sitúa el emplazamiento del producto como el gran protagonista. En este sentido, el *branded content* es considerado por Ferrer-López (2020) como el formato que mejores resultados logra, pese a que tenga duraciones más largas que las que, *a priori*, el mercado utiliza para conseguir la atención de los más jóvenes. Mientras, otros autores concluyen que formatos como el *product placement*, también basado en el emplazamiento de producto, consigue un mayor nivel de implicación por parte de niños y jóvenes, puesto que se percibe como mensajes auténticos y naturales, y no se tiene en cuenta el carácter persuasivo que en realidad tiene (De Veirman, Hudders & Nelson, 2019; Núñez-Cansado, López-López & Somarriba-Arechavala, 2021; Tur-Viñes, Núñez-Gómez & González-Río, 2018).

Respecto a TikTok, se posiciona como una red muy valorada por los usuarios porque se sienten identificados con los vídeos que suben los *influencers*. Prefieren la espontaneidad y el carácter natural que muestran, frente a vídeos más pulidos y cuidados, como los de Instagram, en los que los usuarios se sienten menos representados (Haenlein *et al.*, 2020; Quiroz, 2020). Además, estudios como el de Darmatama y Erdiansyah (2021) determinan que los *tiktokers* mejoran la imagen de producto y favorecen su percepción de utilidad y de calidad.

Costa-Sánchez (2017) y Nie, Liu y Song (2019) garantizan el futuro del vídeo *online* en las redes sociales tanto por la elevada aceptación de los usuarios, como por su empleo como recurso corporativo para incrementar las ventas y la confianza de los usuarios en productos y marcas. Estos dos objetivos están dando lugar a la hibridación entre publicidad y relaciones públicas (Victoria Mas, Méndiz Noguero & Arjona Martín, 2013) para combinar entretenimiento y promoción comercial con el objetivo de incrementar la imagen positiva de las marcas a través de la persuasión y de una comunicación digital audiovisual renovada y creativa (Costa-Sánchez, 2017).

2.3. Sexo y nacionalidad en TikTok

Atendiendo al sexo de los creadores de los vídeos, Shutsko (2020) indica que la temática más frecuente viralizada por ambos sexos en esta red social son los vídeos de humor y los vídeos musicales o coreografías con actuación musical. En el caso de las chicas, el abanico de temas es más amplio, pues se decantan por compartir vídeos de otros asuntos en mayor proporción como aquellos centrados en belleza, bricolaje y tutoriales. Por otro lado, el autor comprobó que el 32,3 % de los vídeos transgredían la normativa, al utilizar contenidos que vulneraban los derechos de autor (30,4 %) y por representar escenas que transgredían los derechos personales (2,3 %). En su análisis no encontraron vídeos que hicieran referencias a drogas,

comportamientos sexuales o violencia. Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021), que estudian los contenidos creados y difundidos por *tiktokers* españoles y británicos, coinciden con Shutsko (2020) en las temáticas, pero añaden que si bien el entretenimiento es la principal finalidad de las creaciones audiovisuales de los *tiktokers*, destaca la estandarización de los contenidos viralizados, independientemente de la edad y nacionalidad.

En esta línea, Sun *et al.* (2020) detectan diferencias culturales entre el uso de TikTok y Douyin, confirmando que los usuarios de TikTok en general se muestran en situaciones al aire libre con amigos o desconocidos frente a los de Douyin, que prefieren espacios interiores relacionados con miembros de su familia.

Bucknell Bossen y Kottasz (2020) exploraron los usos y gratificaciones de niños de 11 a 16 años en TikTok, llegando a la conclusión de que esta red social es más utilizada por chicas que por chicos, y que los preadolescentes son más activos en esta red social que los adolescentes. Distinguen tres niveles de uso: el pasivo (mirar, leer), el participativo (interacción entre usuarios o con contenido) y el contributivo (creación, producción y publicación de contenido). Los tres se relacionan directamente con el entretenimiento y la diversión. Según su análisis, predomina el uso pasivo (mirar y leer) y el uso participativo se relaciona con búsqueda de afecto, construcción de la identidad, reconocimiento social y deseo de expandir sus redes sociales, mientras que el uso contributivo (crear, publicar contenidos personales) se relaciona con exhibir su creatividad, autoexpresión, experimentar con su identidad y búsqueda de fama.

En la misma línea, Omar y Dequan (2020) concluyen que en el consumo, participación y producción de vídeos no existen diferencias significativas entre las variables de edad o sexo, pero sí perciben que la interacción social o evadirse de la realidad guarda relación directa con el consumo y participación en los vídeos de TikTok. También señalan que la motivación de guardar momentos especiales de sus vidas se relaciona positivamente con la producción y el consumo de vídeos en esta plataforma social.

2.4. Contenidos publicitarios restringidos y/o peligrosos

Atendiendo al Reglamento (UE) n.º 2022/2065 del Departamento Europeo y del Consejo, de 27 de octubre de 2022, sobre los servicios digitales, el artículo 26 (punto 1) determina cómo la comunicación publicitaria se ha de identificar de manera clara, concisa e inequívoca. De esta forma se facilitará la consideración 95, que exige un repositorio de contenido publicitario para poder supervisar la publicidad que represente riesgo para la seguridad pública, de salud o elementos ilícitos, entre otros. Además, durante todo el texto se anima a los “prestadores de plataformas en línea” a generar códigos de conducta, de buenas prácticas y autorreguladores que mejoren la calidad de las comunicaciones publicitarias en línea.

Por su parte, la normativa Dir (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y Del Consejo, de 28 de noviembre de 2018, sobre los servicios de comunicación audiovisual, anima a los Estados miembros a la autorregulación y corregulación para facilitar las mejores prácticas. Atendiendo a lo anterior, cada país posee un código de autorregulación publicitaria, como el Código de Conducta de Autocontrol (2019): el francés Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP, 2021); el alemán Deutscher Werberat (2007); y el italiano Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP, 2021). Todos ellos están adscritos al European Advertising Standards Alliance (EASA), organismo que trabaja para promover y orientar sobre una publicidad responsable.

La EASA toma como referencia el Código de publicidad y comunicaciones de *marketing* de la Cámara de Comercio Internacional (International Chamber of Commerce [ICC], 2018). Entre su contenido referente al presente análisis, en su artículo 1 defiende, entre otros asuntos, una publicidad lícita y decente; en su artículo 17 aboga para que la publicidad no reproduzca prácticas y situaciones potencialmente peligrosas respecto a la salud o al nivel de seguridad nacional o local; y en su artículo C7, vinculado a los menores, se hace referencia a la exigencia de delimitación por edad para ofrecer productos como alcohol, apuestas y tabaco (Código ICC, 2018).

Además de lo postulado por la EASA, los códigos de los países analizados hacen alusión de forma explícita: a la no incitación a comportamientos ilegales (Autocontrol, 2019, en su séptimo principio); a no alentar prácticas peligrosas (Autocontrol, 2019, noveno principio; IAP, 2021, artículo 12bis y 11; Deutcher Werberat, 2007); sobre bebidas alcohólicas (IAP, 2021, artículo 22); y en el caso alemán, también sobre armas y muerte (Deutcher Werberat, 2007). En cuanto a los *influencers*, solo dos países se refieren a ellos: España, a través del Código de conducta sobre el uso de los *influencers* en publicidad del 2020; y el francés en su punto 3 del apartado de prácticas dentro la ARPP (2021).

En el caso de las redes sociales, publican en sus páginas web las limitaciones de contenidos publicitarios que los usuarios pueden crear, difundir y compartir en ellas y que, en ocasiones, como señalan Gil Ramírez y de Travesedo Rojas (2020), en YouTube no son lo suficientemente restrictivas con el control de los contenidos. En TikTok, el informe “TikTok without filters” de la Bureau Européen des Unions de Consommateurs ([BEUC], 2021), que agrupa 46 organizaciones de consumidores independientes de 32 países, señala que esta red social no protege adecuadamente a los usuarios más jóvenes y que en ella es habitual encontrar contenidos de naturaleza comercial con contenidos potencialmente peligrosos.

Sacks y Suk Yi Looi (2020) inciden en estas conclusiones y afirman que la misma exposición de contenidos publicitarios de alimentos y bebidas no saludables demuestra una clara indefensión del público vulnerable. Por ello, autores como Agulleiro Prats *et al.* (2020), Martínez-Pastor, Cetina-Presuel y Castelló-Martínez (2022), Sixto-García y Álvarez-Vázquez (2020) y Tur-Viñes y Castelló-Martínez (2021) advierten de la necesidad de desarrollar regulaciones más estrictas que tengan en cuenta la vulnerabilidad de los creadores y de su audiencia con el fin de lograr un mayor control en la inserción de contenidos de *influencers* (De Veirman, Hudders & Nelson, 2019).

TikTok informa en sus “Normas de la comunidad” qué contenidos son aceptados para su divulgación con el objetivo de garantizar la creación de un espacio seguro. Dentro de esta reglamentación, señalan la prohibición del comercio, venta y promoción de productos peligrosos o ilegales, como armas, drogas, alcohol, tabaco, juegos de azar, fraudes y acciones que pueden atentar contra la privacidad de las personas. Ante la posible publicación de este tipo de productos, la red social tiene la potestad de eliminar el contenido (vídeo, audio, *livestream*, imágenes, comentarios, enlaces y texto) que infrinja estas normas y puede suspender temporal o permanentemente las cuentas y/o usuarios responsables de incumplimientos graves o recurrentes. Asimismo, afirman que además de los posibles incumplimientos que puedan averiguar en TikTok, también estudiarán acciones y comportamientos que el mismo usuario pueda estar realizando en otras plataformas.

3. Objetivos y preguntas de la investigación

Los jóvenes perciben a los *influencers* como fuentes de información fiables (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017) y su trabajo provoca un mayor impacto en sus comportamientos de compra que los famosos tradicionales (Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). Por ello, el objetivo de esta investigación es conocer si TikTok se ha convertido en un canal publicitario a través del estudio de las producciones audiovisuales que los *tiktokers* jóvenes europeos crean y difunden en esta red social. Asimismo, se pretende profundizar sobre los contenidos publicitarios que viralizan los *tiktokers*, si cumplen o transgreden la normativa publicitaria de la red social y cuáles son las prácticas publicitarias por las que se decantan. Para ello, se estudian las publicaciones de *tiktokers* europeos de Alemania, España, Francia e Italia, tomando como variables su nacionalidad y sexo (masculino/femenino) (Iguartua Perosanz, 2006). Así, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Qué volumen y tipología de formatos publicitarios se observan en las cuentas de *tiktokers* alemanes, españoles, franceses e italianos?

- PI2. ¿El sexo y la nacionalidad de los *tiktokers* guardan relación con los tipos de formatos publicitarios que emplean en sus vídeos?
- PI3. ¿Los productos que muestran pueden ser calificados como publicidad ilícita por la red social?

4. Metodología

La investigación realiza una comparativa internacional de carácter exploratorio y descriptivo. La metodología aplicada es un análisis de contenido cuantitativo de tipo transversal que identifica la inserción publicitaria en los canales de los *tiktokers* con mayor número de seguidores de Alemania, España, Francia e Italia. El análisis de contenido, tal y como afirman Krippendorff (2018) y Neuendorf (2017), se revela como la metodología más adecuada para comprender e interpretar, a través de diversas variables, un fenómeno social actual, y se circunscribe con las investigaciones que han aplicado esta metodología para estudiar la realidad social que se comparte en las redes sociales (Castillo & González, 2018; Cohen *et al.*, 2019; López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019; Romero-Coves, Carratalá-Martínez & Segarra-Saavedra, 2020; Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

Para desarrollar la investigación se establecieron cuatro etapas de trabajo. La primera se centró en la selección de los países con mayor número de usuarios activos mensuales en TikTok en Europa que evidencia la penetración y crecimiento de la red social. En 2021, Francia contaba con 14,9 millones y en 2022, 20,95 millones; Alemania con 10,7 millones en 2021 alcanzando los 20,65 en 2022; Italia, en 2021, con 9,8 millones y en 2022 con 17,15 millones; y España, en 2021, con 8,8 millones de usuarios activos y en 2022 con 16,63 millones (Kolsquare, 2022; Nasr, 2022; Kemp, 2022, 2023).

En cuanto a los países con mayor audiencia publicitaria en TikTok mayores de 18 años, el informe “Digital 2022, Global Overview Report” (Kemp, 2022) confirma que España cuenta con un 35,4 %, Francia con 33,8 %, Italia con un 26,1 % y Alemania con 24,4 %.

Si se atiende a las cifras que la propia compañía pública acerca de sus usuarios habituales entendidos como aquellas personas que pasan una hora al día en la aplicación durante varios meses, las cifras en Francia superan los 11 millones, Alemania alcanza 10,7 millones, Italia 9,8 millones y España casi los 9 millones de usuarios (Stokel-Walter, 2020). Aunque Reino Unido aparecía en las estadísticas, se ha excluido puesto que no pertenece a la UE.

En la siguiente etapa se identificaron jóvenes *tiktorkers*, de entre 17 y 21 años, con más de un millón de seguidores de cada país conocidos por su actividad en las redes sociales y no por otras profesiones, y que al superar estas cifras son denominados *megainfluencers* por la Interactive Advertising Bureau (IAB), 2022) o *macroinfluencers* por Britt *et al.* (2020) y Vodák *et al.* (2019) en relación con su presencia social. Para la identificación de los *tiktokers*, se consultaron las siguientes plataformas: <https://tokfluence.com>, que permite buscar los principales *influencers* de TikTok a nivel mundial por número de seguidores; <https://www.socialtracker.io>, que ofrece informes actualizados de perfiles en esta red social; y <https://www.socialblade.com>, que facilita estadísticas actualizadas de *tiktokers*. Las edades de los *tiktokers* se confirmaron, cuando fue posible, en sus propios perfiles, en los buscadores Google y Bing, y en las páginas web: <https://allfamous.org/>, <https://es.famousbirthdays.com/> y <https://celebs.filmifeed.com>, que ofrecen las edades actualizadas así como las fechas de nacimiento de los sujetos investigados. En la tercera etapa se visualizaron y registraron 320 vídeos de 16 *tiktokers* de 4 nacionalidades (Alemania, España, Francia e Italia) con más de mil entradas, cifra que garantiza el interés de la audiencia y a partir de la cual los *influencers* pueden comenzar a monetizar sus contenidos audiovisuales a través de la Revenue per thousand impressions (RPM), que representa las ganancias estimadas por cada 1.000 impresiones. A tenor del sexo, de cada nacionalidad se estudian 4 *tiktokers* (2 chicos y 2 chicas) y de cada uno de ellos se visualizan los últimos 20 vídeos creados y compartidos en esta red social durante 2021. El trabajo de campo se realizó en diciembre de 2021. En la cuarta se procedió al análisis de la muestra estudiada (Tabla 1).

Tabla 1. *Tiktokers* analizados (por número de seguidores).

Nombre del canal	Sexo <i>influencer</i>	Edad	Nacionalidad	N.º seguidores
@naimdarrechi	Masculino	19	Española	28M
@akamztwenty20	Masculino	20	Francesa	18,9M
@leaelui	Femenino	20	Francesa	17,2M
@paky__official	Masculino	18	Italiana	16,3M
@nilskue	Masculino	21	Alemana	12,3M
@lolaloliitaaa	Femenino	19	Española	11,2M
@benoit_chevalier	Masculino	21	Francesa	9,2M
@Its.bellido	Femenino	18	Española	8,8M
@jacob_rtt	Masculino	21	Alemana	7,9M
@dalia	Femenino	19	Alemana	6,2M
@Julesboringlife	Femenino	19	Alemana	5,9M
@majno	Femenino	18	Italiana	5,8M
@marcocellucci	Masculino	19	Italiana	5,3M
@marta.losito	Femenino	18	Italiana	4,5M
@rose.thr	Femenino	19	Francesa	4,5M
@sietexx	Masculino	17	Española	4M

Fuente: elaboración propia.

4.1. Codificación de variables

La codificación de variables se segmentó en variables de contenido y variables formales en base a la metodología de López-Villafranca y Olmedo-Salar (2019) y Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016), que se adapta para identificar la publicidad incluida en las producciones audiovisuales de TikTok. En las variables de contenido se identifica el sexo (chico/chica) y en las variables formales se registran: i) los datos de cada cuenta y de los vídeos: el nombre del canal y el número de seguidores, el título del vídeo, la fecha de publicación, el número de visualizaciones y su enlace; ii) la nacionalidad del *tiktoker*; iii) los formatos publicitarios incorporados en las producciones audiovisuales; y iv) la publicidad de productos prohibidos por la plataforma.

Para la categorización de los formatos publicitarios empleados por los *influencers* en las redes sociales se han consultado los trabajos de Suárez-Álvarez, García-Jiménez y Montes-Vozmediano (2021), que estudian el tipo de publicidad que los *kids youtubers* muestran en sus vídeos, el estudio de Kim, Lee y Lee (2019), que investigan los contenidos vinculados al tipo de producto que los *influencers* comparten en Facebook, y el trabajo de Schwemmer y Ziewiecki (2018), que aborda el creciente papel de los contenidos publicitarios en YouTube. La clasificación se mejora con los trabajos de Álvarez Rodríguez (2020) y Martín García (2021), que añaden el *product placement hiperactivo* como formato publicitario en el que el protagonista manipula el producto o la marca haciendo referencia expresa a él e incorporándolo como recurso narrativo. De acuerdo con la literatura estudiada, se crea la siguiente ficha de análisis epistémico que incluye 7 prácticas publicitarias en los canales de *influencers* en TikTok (Tabla 2).

Tabla 2. Formatos publicitarios.

Tipo	Descripción
<i>Product placement</i> activo (PPA)	El producto, el servicio o la marca adquieren parte activa en el vídeo. El producto forma parte del argumento, pero el <i>tiktoker</i> no lo menciona.
<i>Product placement</i> pasivo (PPP)	El <i>tiktoker</i> no manipula ni menciona el producto o la marca. Aparece ante la cámara en la ropa de los <i>tiktokers</i> , en un producto de belleza, de alimentación o de bebidas.
<i>Product placement</i> hiperactivo (PPH)	El <i>tiktoker</i> manipula el producto o la marca y hace referencia expresa a ella.
Presentación con recursos gráficos	El <i>tiktoker</i> emplea algún recurso gráfico que inserta deliberadamente en sus vídeos, como carteles o bocadillos en los que aparece el nombre del producto, servicio o marca.
Reiteración y énfasis	El <i>tiktoker</i> repite el nombre de la marca y/o del producto o servicio o eleva el tono de voz cuando lo menciona.
<i>Branded content</i> (BC)	El producto, servicio y/o marca constituye el hilo conductor y argumental del contenido audiovisual.
Otros	Otro tipo de presentación de la marca o del producto ante la cámara.

Fuente: elaboración propia.

Para la identificación de publicidad prohibida por la plataforma, se ha consultado las directrices que la propia red social publica (<https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=en#30>) con las normas y códigos de conducta que deben cumplir sus usuarios. La siguiente ficha de estudio analiza la publicidad de productos ilícitos o prohibidos por la plataforma que pueden resultar peligrosos para la audiencia (Tabla 3).

Tabla 3. Publicidad de productos ilícitos en TikTok.

Tipo	Descripción
Armas	Contenido que muestre armas de fuego, accesorios, munición o artefactos explosivos.
	Contenido que ofrezca la compra, venta, tráfico o solicitud de armas de fuego, accesorios, munición, artefactos explosivos o instrucciones sobre cómo fabricarlos.
Drogas, alcohol y tabaco	Contenido que promueva las drogas o el consumo de drogas, que aliente a otros a fabricar, consumir o traficar con drogas u otras sustancias controladas.
	Contenido que ofrezca la compra, venta, tráfico o solicitud de drogas u otras sustancias controladas, alcohol o productos de tabaco (incluidos los productos de vapeo, productos sin humo o combustibles derivados del tabaco, productos de nicotina sintética, cigarrillos electrónicos y otros sistemas electrónicos de administración de nicotina).
	Contenido que proporcione información sobre cómo comprar sustancias ilegales o controladas.
	Contenido que describa o promueva el uso indebido de sustancias legales, o instrucciones sobre cómo elaborar sustancias caseras con fines de embriaguez.
Fraudes y estafas	Contenido que promueva el <i>phishing</i> o la suplantación de identidad.
	Contenido que promueva los esquemas piramidales o Ponzi, o el <i>marketing</i> multinivel.
	Contenido que promueva esquemas de inversión con la promesa de altos rendimientos, apuestas fijas o cualquier otro tipo de estafas.
Juegos de azar	Contenido que promueva casinos, apuestas deportivas, póquer, loterías, <i>software</i> y aplicaciones relacionadas con las apuestas u otros servicios de apuestas
Privacidad	Contenido que vulnera la privacidad e incluya datos personales o información de identificación personal.

Fuente: Community Guidelines TikTok.

El análisis de los datos se ha realizado con el programa Real Statistics Resource Pack (Release 8.5). Se ha aplicado el análisis de la varianza ANOVA de 1 factor que permite comparar grupos en una variable cuantitativa y mejorado con la prueba estadística Brown-Forsythe que permite indagar en la igualdad de las varianzas de los grupos con el fin de precisar si existen diferencias estadísticamente significativas entre el sexo y la nacionalidad de los *tiktokers* y la inserción de formatos publicitarios en sus vídeos.

5. Resultados

Para el presente estudio se analizaron 320 vídeos de 16 *tiktokers* europeos (8 chicos y 8 chicas), de 4 nacionalidades (alemana, italiana, española y francesa). De cada *tiktoker* se estudian 20 vídeos, con un total de 160 vídeos de cada sexo.

5.1. Volumen y formatos publicitarios en TikTok

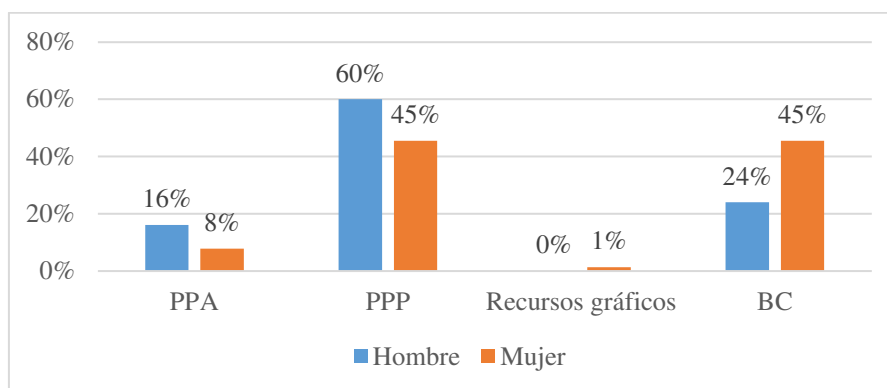
Del total de vídeos analizados, el 52 % (n=167) de estos no incluyen publicidad, frente al 48 % (n=153) que la incorporan. Del 48 % que incluyen publicidad, el 64 % de los vídeos publicados se decantan por la utilización del *product placement pasivo* (53 %), en el que el producto ni se menciona ni se utiliza pero aparece claramente ante la cámara, o el *product placement activo* (12 %) en el que el producto adquiere protagonismo ante la cámara pero el *tiktoker* no lo menciona. El 35 % presenta sus productos a través del *branded content*. El resto de los formatos publicitarios se muestran de manera residual, como la utilización de recursos gráficos (1 %) o no se emplean como la reiteración y énfasis y el *product placement hiperactivo*.

La elección prioritaria del *product placement* activo y pasivo para presentar los productos pone de manifiesto que los *tiktokers* no desean resultar invasivos con sus seguidores y prefieren valerse de técnicas publicitarias que les permiten mostrar los productos de manera más tangencial. No obstante, la tercera técnica publicitaria más empleada es el *branded content*, en la que, por el contrario, el producto se convierte en el hilo argumental de la producción audiovisual, quedando patente su protagonismo.

5.2. Género y nacionalidad como variables en las prácticas publicitarias de TikTok

Atendiendo al sexo que actúa como variable independiente, se observa que el porcentaje de inserción publicitaria en los vídeos de los *tiktokers* es similar. Son las chicas las que mayor porcentaje de publicidad incluyen en sus producciones audiovisuales (49 %), frente al 47 % de los chicos. Las chicas se decantan principalmente por el *branded content* y *product placement pasivo* (45 % en ambos casos) y los chicos utilizan principalmente el *product placement pasivo* en el 60 % de los casos (Figura 1).

Figura 1. Formatos publicitarios por sexo.

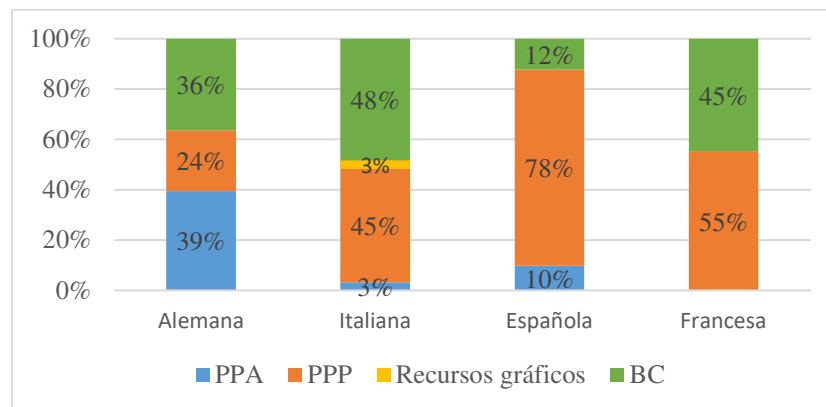


Fuente: elaboración propia.

Para observar si existen diferencias entre los formatos y el sexo de los *tiktokers*, se aplicó el análisis de la varianza ANOVA de 1 factor (test Brown-Forsythe) con el objetivo de observar si el sexo resulta determinante en la elección de los distintos tipos de formatos publicitarios. Los resultados ($F(1,12) = 0,001, p > 0,05$) revelan que no existen diferencias estadísticamente significativas entre el sexo y los distintos tipos de fórmulas publicitarias utilizadas en los vídeos de TikTok; resultado que confirma que ambos sexos emplean los formatos según sus necesidades e intereses, mostrando un comportamiento similar en la inserción de formatos publicitarios en sus perfiles.

En relación con las nacionalidades de los creadores de los vídeos, los que más publicidad incluyen son los franceses, con un 63 % de los vídeos, seguidos por los españoles con un 51 %. Alemania e Italia se sitúan por detrás, con un 39 % en ambos casos. Sin embargo, aunque en ámbito global el *product placement pasivo* es la técnica más utilizada, cuando los datos se desagregan en detalle por nacionalidades se observa que los *tiktokers* franceses y españoles son los que más se decantan por este tipo de publicidad. Los italianos recurren en el 48 % de las ocasiones al *branded content* (48 %) y los alemanes al *product placement activo* (39 %). Los formatos publicitarios como el *product placement hiperactivo* y la reiteración o énfasis a la hora de presentar un producto, servicio o marca, no se utilizan en ninguna de las ocasiones (Figura 2).

Figura 2. Formatos publicitarios por nacionalidad.



Fuente: elaboración propia.

Para comprobar si la nacionalidad de los *tiktokers* resulta determinante a la hora de incorporar publicidad en sus producciones audiovisuales, la prueba ANOVA de 1 factor (test Brown-Forsythe) ($F(1,19) = 0,0878, p > 0,05$) confirma que no resulta determinante, puesto que no existen diferencias estadísticamente significativas entre la nacionalidad y los distintos tipos de formatos publicitarios expuestos en los vídeos de TikTok; resultado que pone de manifiesto que la edad o el sexo de los *tiktokers* no resultan decisivos para la selección de una u otra fórmula publicitaria y que pueden emplearlas indistintamente en función de sus intereses.

Por último, para profundizar en el estudio de la inserción de los distintos usos publicitarios en esta red social, se vinculan las variables de sexo y nacionalidad para observar la fórmula publicitaria por la que prefieren optar los *tiktokers* europeos. En los países con más publicidad, como Francia y España, son los chicos los que porcentualmente incluyen más publicidad. Así, el 70 % de los chicos franceses y el 60 % de los españoles incluyen publicidad dentro de sus vídeos, siendo las chicas francesas (55 %) e italianas (50 %) las que más contenidos publicitarios incorporan en sus producciones audiovisuales.

5.3. Publicación de productos ilícitos en TikTok

Tanto chicas como chicos de las cuatro nacionalidades cumplen con la normativa vigente promulgada por la plataforma “Normas de la comunidad”, y ninguno incorpora contenidos publicitarios que vulneren la reglamentación. Ninguna producción audiovisual presenta productos, servicios o marcas vinculadas con armas, drogas, sustancias como el alcohol o el tabaco, fraudes y estafas, juegos de azar o que vulneren la privacidad de los *tiktokers* o de otras personas.

6. Discusión y conclusiones

La publicidad a través de *influencers* se ha convertido en una práctica habitual que incide en las decisiones de compra de los usuarios (Ferrer-López, 2020; López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019; Yang, Zhang & Zhang, 2021). Con respecto a la primera pregunta de la investigación, a día de hoy TikTok no se ha convertido en una plataforma publicitaria a través *influencers*, frente a lo que ocurre en otras redes sociales como Instagram (Fernández-Gómez *et al.*, 2021) o YouTube, que Suárez-Álvarez, García-Jiménez y Montes-Vozmediano (2021) señalan presenta altos ratios de inserción de formatos publicitarios en los canales de *influencers*. El uso no masivo de fórmulas publicitarias en esta red social parece confirmar la preferencia por la autorrepresentación de los *influencers* (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020; De Leyn *et al.*, 2021) en la creación de vídeos cortos, propios de esta red social (Nie, Liu & Song, 2019), en los que los *tiktokers* parecen buscar el equilibrio entre los contenidos que viralizan y los formatos publicitarios que incorporan para soslayar la saturación de publicidad en sus producciones audiovisuales. Esta menor incidencia de publicidad en esta red social quizá también pueda ser debida a su nacimiento posterior con respecto a otras redes sociales con mayor recorrido temporal, que ha hecho que marcas e *influencers* hayan rezagado su colaboración para explotar las posibles conexiones marca/producto/*influencers*.

El *product placement activo y pasivo* se revela como el formato publicitario predilecto por los jóvenes *tiktokers* que les permite presentar productos y servicios ante la cámara sin alterar el ritmo de la narración o la acción, con el objetivo de resultar más persuasivos, incrementar la predisposición de comprar de los usuarios (Darmatama & Erdiansyah, 2021; De Veirman, Hudders & Nelson, 2019) y aumentar la credibilidad de la marca (Jin & Muqaddam, 2019). Resulta interesante observar que la tercera fórmula por la que se decantan los *tiktokers* es el *branded content*, lo que confirma estudios previos que concluyen que, o prefieren ser discretos en la presentación de los productos o marcas, o prefieren mostrarlos ante la cámara claramente (Ki, Cuevas & Lim, 2019; Karpinska-Krakowiak & Modlinski, 2020).

Estos formatos publicitarios vinculan el compromiso del entretenimiento de los *influencers* con sus seguidores y la promoción de productos y servicios en sus perfiles que, como señalan Costa-Sánchez (2017) y Victoria Mas, Méndiz Noguero & Arjona Martín (2013), pueden estar dando lugar a la hibridación entre la publicidad y las relaciones públicas con nuevos formatos publicitarios.

Como respuesta a la segunda pregunta de la investigación, se observa una incidencia media de los formatos publicitarios en los canales de *tiktokers* de los países estudiados. Los resultados presentan variaciones dependiendo del sexo y la nacionalidad de los *tiktokers*. Por sexo, chicos y chicas incorporan análogo porcentaje de contenidos publicitarios, lo que corrobora el comportamiento análogo de chicos y chicas en esta red social (Omar & Dequan, 2020). En la selección de formatos, el *product placement pasivo* y el *branded content* son los más utilizados por ambos sexos. Si bien la nacionalidad no resulta determinante a la hora de la selección de un formato publicitario u otro por los *tiktokers*, se detectan diferencias a tenor de ella. Los *tiktokers* franceses son los que más formatos publicitarios incorporan en sus vídeos, y los alemanes e italianos, pese a incluir menor número de producciones audiovisuales de tinte comercial, cuando lo hacen utilizan formatos más explícitos. Los alemanes se decantan por el *product placement activo*, en el que el producto forma parte del argumento, pero sin mencionarlo, y los italianos a través del *branded content*.

En cuanto a la última pregunta, se confirma que los canales de los *influencers* de cada país estudiado no publican productos peligrosos o ilegales y cumplen con la regulación recomendada en las “Normas de la comunidad”. Los *tiktokers megainfluencers* (IAB, 2022) no comparten producciones audiovisuales en las que se observan o promocionan productos como armas, drogas, alcohol, tabaco, no publicitan posibles fraudes, estafas, ofertas de casinos o juegos de azar, y no transgreden la privacidad a través de la difusión de datos

personales; resultados que rebaten las conclusiones presentadas por el informe “TikTok without filters” (BEUC, 2021), que señala que en esta red social es habitual encontrar este tipo de contenidos, lo que certifica que TikTok parece que está desarrollando pautas diligentes de control para proteger a los jóvenes o que los mismos *tiktokers* se autorregulan en la inserción de contenidos ilegales o peligrosos para no perder su presencia en ella. No obstante, Sacks y Suk Yi Looi (2020) señalan que las regulaciones en la exposición de productos de alimentos y bebidas no saludables en las redes sociales pueden no estar siendo eficaces, productos que de hecho TikTok no considera como productos peligrosos y que los *influencers* pueden publicitar abiertamente en sus perfiles. Por ello, las propuestas de Martínez-Pastor, Cetina-Presuel y Castelló-Martínez (2022), Tur-Viñes y Castelló-Martínez (2021) y Sixto-García y Álvarez-Vázquez (2020) de instaurar regulaciones más rigurosas debe ser valorada; más aún si se tiene en cuenta que un tercio de los usuarios europeos no fueron capaces de discernir entre los contenidos con fines comerciales y aquellos sin ánimo de lucro en las publicaciones comerciales que imitan la apariencia de la red social (*elmundo.es*, 2018) y por la vulnerabilidad de la audiencia de TikTok formada principalmente por jóvenes menores de 24 años (Kemp, 2023).

7. Limitaciones del estudio y futuras investigaciones

Este estudio presenta las siguientes limitaciones. La primera guarda relación con las nacionalidades de los *tiktokers*, que será interesante ampliar a otros países de la UE o de fuera de ella y observar si incluyen o no publicidad, qué formatos publicitarios escogen y si publican productos o servicios tenidos por ilegales o peligrosos. La segunda se vincula con el número de seguidores de los *tiktokers*, que quizá haya limitado la presencia de productos prohibidos en los vídeos. Se han seleccionado *megainfluencers* con más de un millón de seguidores, y reducir esta categorización quizá podrá mostrar diferentes prácticas publicitarias y exposición de productos prohibidos, peligrosos o ilegales que no cumplan con regulación de la red social. La tercera se vincula a la denominación de productos peligrosos ilícitos cuya definición se ha ajustado a los definidos por la propia red social, pero que pueden variar con respecto a otras redes sociales.

Para futuras investigaciones será interesante estudiar si los *tiktokers* mantienen el binomio contenidos/publicidad sin abusar de los contenidos publicitarios en sus producciones audiovisuales o si continúa la línea de otras redes sociales que se han convertido en un escaparate publicitario. Asimismo, será útil profundizar en la posible hibridación entre la publicidad y las relaciones públicas en las producciones de las redes sociales para dilucidar si se debe continuar identificándolas en ámbitos diferentes o deberían consolidarse en las redes sociales. La incorporación de contenidos publicitarios en las redes sociales presenta cuestiones éticas, pues aunque su finalidad es principalmente lúdica y de entretenimiento, los contenidos audiovisuales que comparten deberían estar claramente etiquetados, lo cual invita a estudiar la necesidad de incrementar estas prácticas mediante *hashtags* para aclarar los contenidos publicitarios que, en muchas ocasiones, visualizan menores de edad.

Esta investigación se circunscribe en el proyecto “Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva” (PROVULDIG-2), financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo (ref. H2019/HUM-5775) y del proyecto i+D+I PID 2019-104689RB100 “INTERNETICA Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube”.

Referencias

- Agulleiro Prats, A., Miquel-Segarra, S., García Medina, I. & González Romo, Z. F. (2020). El reto de regular un perfil no profesionalizado: *microinstagramers* de moda. *Fonseca, Journal of Communication*, 20, 15-34. <https://www.doi.org/10.14201/fjc2020201534>
- Alassani, R. & Göretz, J. (2019). Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Communication and*

- Social Communities. HCHI 2019*. Lecture Notes in Computer Science, 11579. Cham: Springer. https://www.doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_20
- Álvarez Rodríguez, V. (2020). Tipos de product placement: Una visión teórica. *IROCAMM*, 1(3), 7-22. <https://www.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v01.i03.01>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library hi tech news*, 37(4), 7-12. <https://www.doi.org/10.1108/lhtn-01-2020-0001>
- Autocontrol (2019). *Código de conducta publicitaria*. Retrieved from <https://bit.ly/3DonHdw>
- Autocontrol (2020). *Código de conducta sobre el uso de “influencers” en la publicidad*. Retrieved from <https://bit.ly/3LtsKwk>
- Autorité de régulation professionnelle de la publicité (2022). *Recommandation Communication publicitaire* (numérique v5, 1). Retrieved from <https://bit.ly/3LrkJI5>
- Bouton C. & Yustas Y. (2012). *Product placement (Emplazamiento de producto)*. La publicidad eficaz. Madrid: Pirámide.
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C. & Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118. <https://www.doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873>
- Bucknell Bossen, C. & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers*, 21(4), 463-478. <https://www.doi.org/10.1108/yc-07-2020-1186>
- Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC, 2021). *TikTok without filters*. Retrieved from https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-012_tiktok_without_filters.pdf
- Cantawee, S., Witoonphan, N. & Sammasut, T. (2021). *Influencers Affecting Consumer s' Purchase Intentions through VDO Advertising on TikTok Online Social Media in Chonburi Province*. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 1(2). Retrieved from <https://soo4.tci-thaijo.org/index.php/ubruj/article/view/254154>
- Castillo, G. P. & González, A. B. O. (2018). “Instagramers” e “influencers”. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18, 42-59. <https://www.doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T. & Slater, A. (2019). # bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body image*, 29, 47-57. <https://www.doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Costa-Sánchez, C. (2017). Estrategias de *videomarketing online*. Tipología por sectores de negocio. *Communication & Society*, 30(1), 17-38. <https://www.doi.org/10.15581/003.30.1.17-38>
- Darmatama, M. & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 570, 888-892. <https://www.doi.org/10.2991/assehr.k.210805.140>
- De Leyn, T., De Wolf, R., Vanden Abeele M. & De Marez, L. (2021). In-between child's play and teenage pop culture: tweens, TikTok & privacy. *Journal of Youth Studies*, 1-18. <https://www.doi.org/10.1080/13676261.2021.1939286>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://www.doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Hudders, L. & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://www.doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

- Deutscher Werberat (2021). *Halbjahresbilanz 2021 des Werberats – Fälle beim Werberat steigen, Unternehmen reagieren prompt und konstruktiv*. Retrieved from <https://bit.ly/36HodEK>
- Directiva (UE) 2018/1808 Del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. *Diario Oficial de la Unión Europea L303*, de 28 de noviembre de 2018.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Elmundo.es (October 2, 2018). Un tercio de usuarios no identifica la publicidad engañosa en redes. *ElMundo.es*. Retrieved from <https://bit.ly/3IU5j3Z>
- Emplifi (2022). *Emplifi Predicts 2023 To Be the Year of Authenticity with Brands Relying on “Customer Influencers” Across Social Platforms*. Retrieved from <https://emplifi.io/press/social-media-marketing-predictions-2023-year-of-authenticity>
- European Advertising Standards Alliance (2022). *Self-Regulatory Organisations*. Retrieved from <https://www.easa-alliance.org/members/europe>
- Eurostat (2023). *Individuals using the internet for participating in social networks*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00127/default/table?lang=en>
- Feijoo, B. & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, 49, 300–328 <https://www.doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Fernández-Gómez, E., Funes, R. C., San Emeterio, B. M. & Feijoo-Fernández, B. (2021). El uso de Instagram por niños *youtubers*: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1089–1102. <https://www.doi.org/10.5209/esmp.75754>
- Ferrer-López, M. (2020). *Neuromarketing* y la medición del efecto de la publicidad de *influencers* en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241–259. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>
- Gil Ramírez, M. & de Travesedo Rojas, R. G. (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. *Observatorio (OBS*)*, 14(1). <https://www.doi.org/10.15847/obsOBS14120201491>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://www.doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hootsuite (2022). *Digital 2022. Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Interactive Advertising Bureau (2022). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Retrieved from <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Interactive Advertising Bureau (2022). *Libro Blanco Marketing de Influencia 2022*. Retrieved from <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>
- Interactive Advertising Bureau Europe (IAB, 2020). *Adex Benchmark 2020 Study*. Retrieved from <https://iabspain.es/estudio/adex-benchmark-2020-study/>
- International Chamber of Commerce (2018). *Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la ICC*. Retrieved from <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

- Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (2021a). *Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale*. Retrieved from <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/>
- Jin, S. V. & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do Brands Need *Influencers*, or Do *Influencers* Need Brands? *Journal of Brand Management*, 26, 522-537. <https://www.doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Karpinska-Krakiowski, M. & Modlinski, A. (2020). Popularity of branded content in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 60(4), 309-315. <https://www.doi.org/10.1080/08874417.2018.1483212>
- Kaye, D. B. V., Chen, X. & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media Communication*, 9(2), 229-253. <https://www.doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- KI, C., Cuevas, L. M. & Lim, H. (2019). Identification of Key Attributes of Social Media Influencers: An Exploratory Study. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 76(1). <https://www.doi.org/10.31274/itaa.8402>
- Kim, M., Lee, J. K. & Lee, K. Y. (2019). Interplay of content type and product type in the consumer response to native advertising on social media. *Asian Journal of Communication*, 29(6), 464-482. <https://www.doi.org/10.1080/01292986.2019.1679852>
- Kolsquare (2022). *Estadísticas de TikTok que tienes que conocer en 2022*. Retrieved from bit.ly/3Eb5rpX
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage.
- López-Villafranca, P. & Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *El profesional de la información*, 28(5). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://www.doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martín García, A. (2021). Product placement as an efficient marketing tool within the media mix: The case of General Motors and Transformers. *Harvard Deusto Business Research*, 3(1), 224-237. <https://www.doi.org/10.48132/hdbr.345>
- Martínez-Pastor, E., Cetina-Presuel, R. & Castelló-Martínez, A. (2022). Regulación y autorregulación en la creación de contenidos de menores en plataformas digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13 (1), 13-15. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21413>
- Mena Roa, M. (octubre 14, 2021). *Las plataformas más rápidas en alcanzar los mil millones de usuarios [Imagen digital]*. Retrieved from <https://bit.ly/3qNlgMu>
- Nasr, N. (2022). *TikTok: Key figures and statistics in the UK and in the world in 2022*. Retrieved from <http://bit.ly/3ScKsso>
- Neubaum, S. (2020). Examining the Ethical Dilemmas of Advertising on TikTok. *Journalism Student Works*, 5. Retrieved from <https://scholarworks.uark.edu/jourstuwo/2>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. London: Sage.
- Nie, L., Liu, M. & Song, X. (2019). *Multimodal learning toward micro-video understanding Syntesis Lectures on Image, Video, and Multimedia Processing*. Cham: Springer.
- Núñez-Cansado, M., López-López, A. & Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los *kidsfluencers*. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez *youtubers* menores con más seguidores de España. *Profesional de la información*, 30(2). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>

- Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies* (IJIM), 14(4). <https://www.doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Ostrovsky, A. M. & Chen, J. R. (2020). TikTok and Its Role in COVID-19 Information Propagation. *Journal of Adolescent Health*, 67, 730. <https://www.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.07.039>
- Quiroz, N. T. (2020). La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14. <https://www.doi.org/10.24215/18524907e044>
- Ramos-Serrano, M. & Herrero Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 1, 90-120. Retrieved from <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>
- Reglamento (UE) 2022/2065 Del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales). *Diario Oficial de la Unión Europea* L277, October 27, 2022. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32022R2065>
- Romero-Coves, A., Carratalá-Martínez, D. & Segarra-Saavedra, J. (2020). *Influencers* y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *Red Marka*, 24(2). <https://www.doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>
- Sacks, G. & Suk Yi Looi, E. (2020). The Advertising Policies of Major Social Media Platforms Overlook the Imperative to Restrict the Exposure of Children and Adolescents to the Promotion of Unhealthy Foods and Beverages. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17. <https://www.doi.org/10.3390/ijerph17114172>
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives from Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437-1457. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>
- Schouten, P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://www.doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schwemmer, C. & Ziewiecki, S. (2018). Social media sell-out: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3). <https://www.doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Shutsko, A. (2020). User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing* (pp. 108-125). https://www.doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8
- Sixto-García, J. & Álvarez-Vázquez, A. (2020). *Influencers* en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://www.doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Stokel-Walter, C. (2020). TikTok Sweeps Britain but Norwegians Watch More Videos. *Bloomberg.com*. Retrieved from <http://bitly.ws/rr2B>
- Suárez-Álvarez, R. & García-Jiménez, A. (2021). Centennials on TikTok: type of video. Analysis and comparative Spain-Great Britain by gender, age, and nationality. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. & Montes-Vozmediano, M (2021). Analysis of the type of advertising content incorporated in the channels of teenage youtubers. *Prisma social*, 34, 40-60. Retrieved from <https://revistaprismasocial.es/article/view/4340>
- Sun, L., Zhang, H., Zhang, S. & Luo, J. (2020). Content-based analysis of the cultural differences between TikTok and Douyin. In *2020 IEEE International Conference on Big*

- Data (Big Data)* (pp. 4779-4786). IEEE.
<https://www.doi.org/10.1109/BigData50022.2020.9378032>
- Tur-Viñes, V. & Castelló-Martínez, A. (2021). Marcas de alimentación, YouTube y menores. Prácticas comunicativas en el marco autorregulatorio del código PAOS. *Communication & Society*, 34(2), 87-105. <https://www.doi.org/10.15581/003.34.2.87-105>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. & González-Río, M. J. (2018). Kid *influencers* on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230.
<https://www.doi.org/10.4185/rlds-2018-1303en>
- Victoria Mas, J. S., Méndiz Noguero, A. & Arjona Martín, J. B. (2013). El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marco de referencia. *Historia y Comunicación Social*, 18, 139-155.
https://www.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43419
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L. & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2). <https://www.doi.org/10.26493/1854-6935.17.149-162>
- Wai Lai, I. K. & Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on users’ acceptance of product placement in mobile social networks. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(3), 1-19.
<https://www.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300102>
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A. & VanMeter, R. (2020). What’s done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 675-688.
<https://www.doi.org/10.1108/jpbm-05-2019-2362>
- Xu, L., Yan, X. & Zhan, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2).
<https://www.doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Yang, J., Zhang, J. & Zhang, Y. (2021). Influencer video advertising in TikTok. *Mit initiative on the digital economy*, 4. Retrieved from https://ide.mit.edu/wp-content/uploads/2021/07/Research-Brief_07-02-21.pdf?x57209