



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de mercados
Curso 2021/2022

MARKETING DE *INFLUENCERS*.
INSTAGRAM Y TIKTOK COMO
HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD.

INFLUENCER MARKETING. INSTAGRAM
AND TIKTOK AS ADVERTISING TOOLS.

Realizado por la Alumna Dña. Thais Campos Rodríguez

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

León, Julio de 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL

ÍNDICE DE CONTENIDO

ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO I. MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i>	12
1.1. CONCEPTO Y FUNCIÓN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING	12
1.2. REDES SOCIALES	13
1.2.2. Importancia como herramienta de promoción.....	16
1.2.3. <i>Influencers</i> según cada red social.....	17
1.3. LA FIGURA DEL <i>INFLUENCER</i>	17
1.3.1. Perspectiva de la imagen del <i>influencer</i> por la sociedad.....	17
1.3.2. Tipologías, características y nivel de alcance	18
1.3.3. Beneficios frente a otros tipos de marketing.....	21
1.4. OBJETIVOS DEL MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i>	22
1.5. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE EVENTOS.....	23
CAPÍTULO II. INSTAGRAM Y TIKTOK COMO HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD	26
2.1. DESARROLLO ACTUAL DE LAS PLATAFORMAS	26
2.2. HERRAMIENTA MÁS ADECUADA SEGÚN TU PÚBLICO OBJETIVO	27
2.3. FORMATOS DE PUBLICIDAD EN BASE A CADA PLATAFORMA	28
2.4. ¿CÓMO TRABAJAN LOS ALGORITMOS?	32
2.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS MARCAS	34
2.6. LA RELACIÓN ENTRE LA INDUSTRIA DE LA MODA Y LA FIGURA DEL <i>INFLUENCER</i>	37
2.7. EJEMPLOS REALES DE CAMPAÑAS DE <i>INFLUENCER</i> MARKETING	39
2.7.1. Factores de éxito y tipos de acciones para colaborar.....	39
2.7.2. El caso de Ron Barceló “Vive Ahora Verano”	41
2.7.3. El caso de Maybelline “#RetoMaybelline”	42
CAPÍTULO III. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA	43
3.1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	43

3.2. CONSECUENCIAS EN LA SOCIEDAD	44
3.3. COMPORTAMIENTO ÉTICO EN EL <i>INFLUENCER</i> MARKETING	45
CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i> EN INSTAGRAM Y TIKTOK	47
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	47
4. 2. PERFIL DE LA MUESTRA PARA EL ANÁLISIS.....	47
4.3. PROCESO DE RECOGIDA DE DATOS	48
4.4. INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS EN INSTAGRAM Y EN TIKTOK.....	49
4.5. INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL <i>INFLUENCER</i> MARKETING DE LA MARCA “QUELTON” EN TIKTOK E INSTAGRAM	52
CONCLUSIONES.....	57
INSTAGRAM VS TIKTOK	59
LIMITACIONES DEL ESTUDIO	59
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	66
ANEXO I GUIÓN ORIENTATIVO DE LA DINÁMICA DE GRUPO	66
ANEXO II ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A LA MARCA QUELTON	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.- Línea temporal del nacimiento de diversas redes sociales y plataformas de mensajería.....	15
Figura 1.2.- Representación piramidal de la tipología de <i>influencers</i> según el volumen de seguidores	19
Figura 1.3.- Representación de la clasificación de <i>influencers</i> según la temática de su perfil	20
Figura 2.1.-Fases o etapas del embudo de conversión	34
Figura 3.1.-Resumen de las reglas del Código sobre el uso de <i>influencers</i> en la publicidad	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.-Usuarios activos mensuales de Redes sociales y mensajería.....	15
Gráfico 2.1.-Descargas mensuales mundiales de Tiktok e Instagram por Google Play o App Store.....	26
Gráfico 2.2.-Ranking de Instagramers con mayor influencia en el sector de la moda en España en 2021	38
Gráfico 4.1.-Grado de conocimiento de la publicidad encubierta de los participantes en la dinámica de grupo.....	50

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.1.- Publicación de campaña de Stradivarius.....	24
Imagen 2.1.- Imagen publicitaria de la campaña “Vive Ahora Verano” de Ron Barceló en 2021	41
Imagen 2.2.- Descripción del <i>hashtag</i> del reto de la campaña “#RetoMaybelline” en 2020	42
Imagen 3.1.- Ejemplo de técnica de <i>Product placement</i> con Estrella Galicia.....	43
Imagen 4.1.- Página Web de la marca Quelton	48
Imagen 4.2.- Perfil de Instagram de la <i>influencer</i> @aitanaasoriano	53

Imagen 4.3.- Perfil de Tiktok de la *influencer* @ionadowns..... 54

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1.- Parámetros de los formatos publicitarios de Instagram..... 30

Cuadro 2.2.- Tipos de colaboraciones con *influencers* en redes sociales..... 40

RESUMEN

El crecimiento de la publicidad en las redes sociales durante los últimos años es evidente, y trae consigo nuevos métodos publicitarios que las marcas han decidido adoptar para llegar a nuevos públicos.

Surge el movimiento del *influencer* marketing, y en este estudio se investigará su presencia en Instagram y Tiktok. ¿Cómo perciben los usuarios la publicidad en estas plataformas? ¿Es ético el comportamiento del *influencer* en las redes sociales? Desde el punto de vista empresarial... ¿es tan efectivo el uso de campañas con *influencers*?

Son muchas las dudas por resolver y para ello el desarrollo del presente trabajo permite dar una respuesta detallada que ofrezca una visión amplia y un conocimiento del tema.

Palabras clave: redes sociales, Instagram, Tiktok, usuarios, consumidores, publicidad, seguidores, *influencer*.

ABSTRACT

The growth of advertising on social networks in recent years is evident, and it brings with it new advertising methods that brands have decided to adopt to reach new audiences.

The *influencer* marketing movement arises, and in this study its presence on Instagram and Tiktok will be investigated. How do users perceive advertising on these platforms? Is the behavior of the *influencer* ethical in social networks? From a business point of view... is the use of campaigns with *influencers* so effective?

There are many doubts to be resolved and for this, the development of this work allows us to give a detailed answer that offers a broad vision and knowledge of the subject.

Keywords: social networks, Instagram, Tiktok, users, consumers, advertising, followers, *influencer*.

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual se encuentra fuertemente influenciada por la tecnología y todo aquello que engloba el consumo mediante Internet. Los grandes avances en los últimos años a través de las redes han permitido alcanzar un gran nivel de desarrollo; encontrando así, nuevos métodos y herramientas adecuados para el marketing en el ámbito de la publicidad online.

Con la aparición de nuevas aplicaciones en el día a día de los consumidores se abre un abanico de posibilidades de promoción para cualquier marca. Y al igual que otras herramientas de publicidad, cada aplicación puede ajustarse de forma óptima a un tipo concreto de público.

El incremento de nuevas redes sociales ha tenido como consecuencia el descubrimiento de nuevas figuras de gran importancia dentro de las mismas. Es el caso del fenómeno del *influencer* marketing, formado a partir de los últimos años con el auge de las marcas tomando presencia en el Social media. ¿Qué alcance tiene este nuevo medio de llegada al consumidor? ¿Es apropiada esta reciente forma de promoción para todas las empresas? Ante nuevas opciones de publicidad se presentan diversas cuestiones a las que dar una respuesta.

Estudiar el comportamiento de la publicidad y la relevancia del marketing de *influencers* en un gran número de aplicaciones puede llegar a resultar desordenado y poco profundo, por lo que centrarse en dos de ellas supondría hacer un mayor estudio de comparación lleno de detalles. Esta es la razón por la que la investigación realizada se trata centrándose en las herramientas de Instagram y Tiktok.

¿Por qué la elección de estas aplicaciones y no otras? Ambas plataformas muestran características similares y a su vez difieren en numerosos aspectos. En el presente Trabajo Fin de Grado se han analizado aquellos puntos de más interés en la publicidad de estas redes visto desde la perspectiva del *influencer* marketing. Instagram es una red social conocida mundialmente por público de todas las edades que ha sufrido varias modificaciones y actualizaciones hasta ahora. Mientras que Tiktok (conocida anteriormente como Musically), es una red cuyo apogeo ha llegado en mayor medida a raíz de la pandemia de Covid19 hasta la actualidad, siendo una de las redes más visitadas por la población joven. ¿Hasta qué punto tiene presencia el Marketing de *influencers* en estas plataformas?

Es un tema interesante puesto que a partir de él se sugieren preguntas a las que contestar a su vez que tiene un factor novedoso justificado en los cambios y actualizaciones a lo largo del tiempo.

En cuanto a los **objetivos principales** que se pretenden alcanzar con este estudio se distinguen los siguientes:

- Poner en práctica conocimientos obtenidos durante el grado que permitan un mejor análisis.
- Investigar los entresijos de la publicidad a través del marketing de *influencers* en Instagram y Tiktok y comparar ambas redes.

Mientras que entre los **objetivos específicos** a conseguir con la investigación cabe mencionar:

- Estudiar el papel del *influencer* marketing en la publicidad actual.
- Conocer cómo se percibe la figura del *influencer* entre los usuarios.
- Diferenciar y comprender la visión de los usuarios sobre Instagram y Tiktok e indagar en los problemas que se pueden generar.
- Entender la perspectiva del público sobre las diferencias que se pueden ver en campañas con *influencers* en las dos aplicaciones.
- Conocer el grado de percepción de la publicidad encubierta y otros efectos en la población.
- Estudiar y entender el funcionamiento de Tiktok e Instagram como herramientas de promoción e identificar el formato más adecuado según el público.
- Conocer desde el punto de vista empresarial o de marca su perspectiva ante el *influencer* marketing en las distintas aplicaciones.

Con el fin de realizar esta investigación a fondo y el cumplimiento de los objetivos propuestos, se puede deducir qué aplicación es más adecuada según la marca a promocionar, además de conocer la perspectiva de los usuarios ante el *influencer* marketing tanto en Instagram como en Tiktok. Los resultados del estudio muestran una visión comparativa de las dos redes sociales elegidas, los problemas que pueden sugerir y la importancia de su uso para ciertas industrias.

METODOLOGÍA

Para la ejecución y desarrollo del consiguiente estudio de Trabajo de Fin de Grado se han establecido primeramente dos apartados sobre los que se han trabajado:

Por un lado, se trata y se estudia un marco teórico del tema que permite realizar una investigación más exhaustiva partiendo de una base de conocimientos. Este marco teórico proporciona información necesaria para cumplir algunos de los objetivos planteados anteriormente, y a su vez el mismo, se encuentra compuesto por tres capítulos en los que se incluyen los datos más representativos para el estudio. A través de los capítulos se abarca tanto el marketing de *influencers* y lo que supone, como los métodos de trabajo de Instagram y Tiktok como herramientas publicitarias. Del mismo modo, se ha querido dedicar un capítulo completo al papel de la publicidad encubierta debido a su presencia en distintas plataformas.

Por otra parte, una vez llevada a cabo la investigación previa, se ha realizado una investigación cualitativa; que permite conocer qué tipo de campañas o mensajes causan mayor impacto en los usuarios, los pensamientos más profundos y opiniones de los clientes con respecto a la marca y entender sus sentimientos y motivaciones.

El primer método que se ha utilizado para el estudio es la técnica “*focus group*” o dinámica de grupo. Consiste en la formación de un grupo de discusión entre varias personas con la finalidad de obtener las opiniones y visiones más profundas con respecto al tema elegido, en este caso, la percepción del marketing de *influencers* en Instagram y Tiktok. Antes de la dinámica se ha desarrollado un guion utilizado por el moderador (Anexo 1), con el fin de poder centrarse mejor en las cuestiones planteadas para cumplir los objetivos. El moderador apoyado por el documento, y de forma neutral, guía a los participantes hacia la interacción entre ellos sobre los temas adecuados. Los miembros elegidos para llevar a cabo la técnica permanecen totalmente en anonimato y consienten el uso de la información para el estudio.

El segundo método empleado en la investigación del trabajo es la entrevista en profundidad (Anexo 2). Esta técnica es adecuada para realizar a una marca en concreto con el fin de ver su perspectiva en el marketing de *influencers* tanto en Instagram como en el mundo de Tiktok. Y analizar así los beneficios que suponen para una empresa la realización de campañas en cada una de las opciones.

En cuanto a las fuentes de información en las que se ha basado este trabajo, fundamentalmente destacan las fuentes de información secundarias como webs, blogs,

artículos y otras páginas relacionadas con datos relevantes para el proyecto. Aunque también se ha trabajado con fuentes de información primarias en forma de libros físicos y literatura online.

Finalmente, el método de formato utilizado para las referencias bibliográficas está basado en las normas de la American Psychological Association (conocidas como APA).

CAPÍTULO I. MARKETING DE *INFLUENCERS*

1.1. CONCEPTO Y FUNCIÓN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

Nuevas estrategias de marketing han surgido en los últimos años debido a los avances en Internet. Concretamente, se va a hacer referencia específica en el Marketing de *influencers* ya que su presencia aumenta cada día más en todo tipo de marcas.

Según Carlos Carbellido (2020) el *influencer* Marketing es una herramienta valiosa y eficaz que utilizan las empresas o marcas dentro del mercado digital para conseguir sus objetivos propuestos.

A través de él se produce la comunicación al público objetivo de un producto o servicio mediante usuarios con una gran capacidad de influencia sobre la población.

El uso de esta estrategia establece un acuerdo de colaboración entre la marca que se quiere promocionar y la persona influyente (*influencer*) para que haga publicidad a través de sus redes sociales. De esta manera, la marca optará a una mayor visibilidad del bien o servicio deseado, dándose a conocer ante un mayor número de seguidores que con las propias redes de esta no hubieran podido llegar, y a su vez, se logrará un incremento del número de ventas y por consiguiente de beneficios.

Este tipo de marketing de basa en la figura del *influencer*, que como se ha mencionado anteriormente, es la persona con una gran comunidad de seguidores a los que puede influir. Tienen un gran potencial como herramienta de publicidad ya que están dotados mayormente de autenticidad y confianza para los consumidores.

Esta técnica de marketing genera un mayor *engagement*, lo que se traduce en una mayor conexión e involucración del individuo con la marca. Los *influencers* consiguen obtener un mayor nivel de compromiso por parte de los usuarios que no se consigue con el uso de otras estrategias de marketing.

Este sector genera unas buenas tasas de *engagement* y existe la posibilidad de calcular la tasa de *engagement* de cada *influencer*: mediante la extracción de la media de interacciones de sus últimas publicaciones. Esto engloba el número de *likes*, comentarios, enviados...etc.

Actualmente, según una encuesta realizada por SocialPubli.com (2018), más de un 80% de anunciantes consideran el Marketing de *influencers* un método de publicidad eficaz, sin embargo, es esencial estudiar el caso de cada empresa ya que quizás sean más adecuados otros tipos de marketing.

El Marketing de *influencers* permite causar repercusión rápidamente y de manera sencilla. Cabe destacar que la figura del *influencer* no es reciente, ya que lleva existiendo en forma de líderes de opinión desde que los medios de comunicación tomaron relevancia en nuestras vidas. Anteriormente podían ser personas famosas, deportistas... mientras que en los últimos años con el avance y el auge de diferentes plataformas existen nuevos *influencers* que se han creado su propia comunidad en sus redes.

Las marcas a menudo crean campañas con *influencers* que se dirigen al medio en el que generan audiencia, escogiendo con rigurosidad a la persona o personas que se ajusten más a las metas de la campaña. ¿Cómo saber cuál es el *influencer* más apropiado para publicitar una marca? Es necesario tener en cuenta tres factores fundamentales: qué representa la marca, qué busca y cuánto está dispuesta a gastar.

1.2. REDES SOCIALES

Debido al incremento del número de usuarios en las redes sociales cada vez se hace más evidente la importancia de su buen uso para conseguir un mayor alcance y aumentar el contacto con el cliente.

Actualmente es muy común que cualquier tipo de empresa tenga un perfil social con el que llegar a su público objetivo mediante la creación de marketing de contenido. El marketing de contenidos es una pieza clave en las estrategias en redes; permite ofrecer información ya sea a través de textos, imágenes o diferentes tipos de archivos. Su correcta aplicación puede fomentar una relación positiva entre la marca y el consumidor.

Según el Instituto de Ingeniería y del Conocimiento (2018), las redes sociales son una herramienta que ayuda a elevar la audiencia y permite la búsqueda de clientes potenciales significativamente. También posibilitan una construcción de marca más sólida, que permanezca en la mente del consumidor con pensamientos positivos.

El posicionamiento SEO (en buscadores) a su vez se ve influido por las estrategias de las empresas en redes, puesto que un mayor tráfico web en los perfiles provoca una mejor reputación en el momento que los motores de búsqueda realizan su trabajo, otorgando un mayor valor de marca.

Un buen plan de marketing de redes sociales puede ser el punto diferencial de una marca con otras. Este plan incluye aquellas actividades que se desarrollan con el

objetivo de promocionar y difundir el producto o servicio por medio de las redes sociales (Facebook, Twitter, Tiktok...etc).

¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para llevar a cabo una estrategia en redes sociales? Según Zoho Social (2022) destacan los siguientes:

- Un correcto análisis del mercado y la competencia en el ámbito digital: estudiar aquellas tendencias y técnicas empleadas por otras marcas del sector que permitan generar las actividades más adecuadas según las necesidades.
- Establecer objetivos: realistas y concretos que se traduzcan en una guía para diseñar la mejor estrategia.
- Elección de la plataforma o aplicación: se deben analizar las distintas opciones como redes sociales y plataformas que existen y elegir la más ajustada a la marca.
- Diseño de la estrategia: una vez realizado el análisis anterior se concretan las acciones a seguir, el contenido que se desea publicar, y las interacciones que se busca mantener con los usuarios.
- Implementación: se crearán los perfiles en las redes elegidas previamente y se pone en marcha la producción de contenido.
- Seguimiento: el trabajo en redes es constante y por ello se necesita una actualización diaria aumentando la interacción con el usuario.

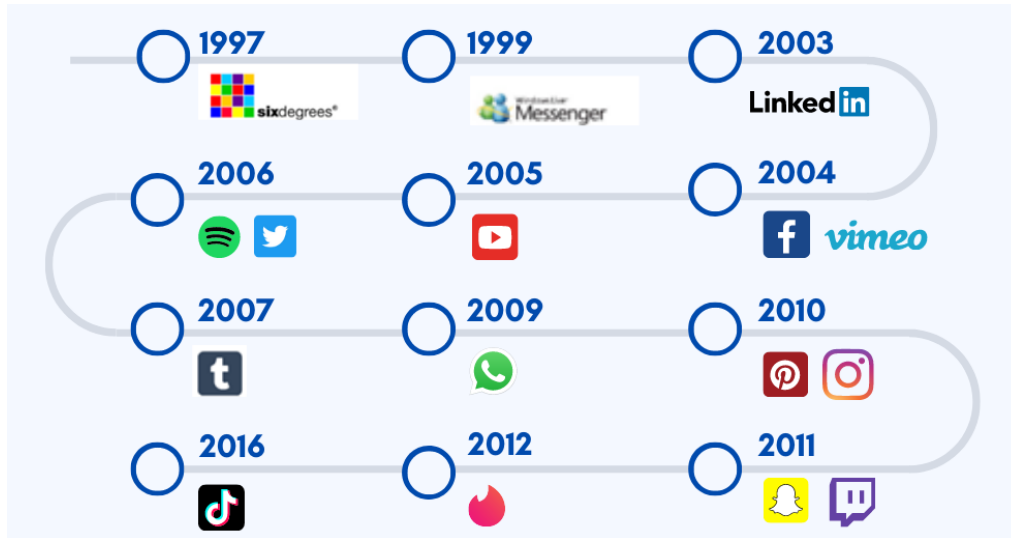
1.2.1. Evolución hasta la actualidad

El desarrollo de las redes sociales según Cristina de la Hera (2022) se remonta al nacimiento de Internet. La primera red social del mundo surgió en 1997, nombrada como SixDegrees y permitía a los usuarios socializar entre ellos más allá de unos simples emails o chats. Esta herramienta ofrecía la creación de listas de amigos, y tal y como su propio nombre indica; se basaba en la teoría de los seis grados de separación, por la que se supone que se puede conectar con cualquier persona en el mundo a tan solo 6 pasos.

Posteriormente se crearon nuevas redes y plataformas de mensajería que aún se mantienen presentes a día de hoy en nuestras vidas. Se han convertido en herramientas indispensables e imprescindibles de comunicación entre personas. Según un estudio realizado por IAB Spain y Eloia en 2021 se calcula que el 85% de los usuarios de Internet en España muestran interacción en estas redes de entretenimiento.

A continuación, en el siguiente gráfico temporal (Figura 1.1) se observa el año en el que aparecieron algunas de las redes sociales más importantes hasta la actualidad.

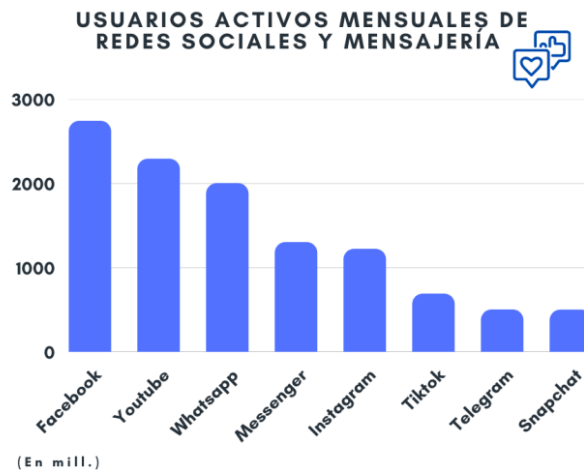
Figura 1.1.- Línea temporal del nacimiento de diversas redes sociales y plataformas de mensajería



Fuente: elaboración propia

Con la evolución de las últimas tecnologías se desarrollaron nuevas aplicaciones especializadas en la comunicación y contenido para los usuarios. En 2004, el nacimiento de Facebook supone una revelación en el mundo digital y en 2005 a través de Youtube se fomentó el video en la plataforma. En 2010, Instagram se posiciona como la red social de la fotografía incrementándose un gran número de descargas. Por último, cabe destacar la red social Tiktok como el gigante exitoso entre los miembros más jóvenes.

Gráfico 1.1.-Usuarios activos mensuales de Redes sociales y mensajería



Fuente: elaboración propia a partir de Statista (2021)

En el gráfico de barras (Gráfico 1.1) se aprecia la cantidad de usuarios activos al mes en las distintas aplicaciones. La cantidad más elevada de usuarios que se aprecian pertenece a Facebook, la gran red social por excelencia conocida por todas las generaciones. También se aprecia que la cantidad mensual tanto en Telegram como en Snapchat no cuenta con diferencias significativas entre ambas. Tiktok aún se posiciona por detrás de Instagram y este a su vez tiene una cifra de usuarios cercana a la de Messenger, sobrepasando los 1000 millones.

El marketing digital continúa expandiéndose con el uso de estas herramientas y ofrecen nuevas formas de comunicación y promoción a los consumidores.

1.2.2. Importancia como herramienta de promoción

La publicidad se debe adaptar a los nuevos caminos que aparecen en nuestras rutinas, es por ello que la involucración de ella en las redes sociales es fundamental. ¿Qué beneficios aportan las redes sociales a un negocio? Víctor Manuel Gañan Fernández (2018) recalca los siguientes:

- Imagen de marca: la popularidad ganada a través de seguidores puede ayudar a la empresa a generar un vínculo más cercano que no sería posible mediante otros métodos promocionales.
- Aumento de la cantidad de visitas: como se menciona anteriormente un incremento de los seguidores tendría como consecuencia un aumento de visitas y de posibles clientes potenciales. Aumentar la visibilidad a través de redes puede ser una táctica esencial de marketing digital actualmente.
- Capacidad de medición: el uso de herramientas digitales permite una mejor medición de los resultados obtenidos a través de tasas y ratios que ayudan a obtener un mejor análisis. Esto permite la corrección de errores y mejora en el contenido de social media.
- Impacto: ante la posibilidad de creación de contenido viral se puede generar un gran impacto entre la población, provocando un sentimiento de pensamiento positivo sobre la marca.
- Medio de difusión: ¿qué mejor manera que difundir mensajes importantes o promociones a través de Internet? Rapidez y sencillez inmediata para los usuarios.

- Recopilación de información: las redes sociales también permiten un mayor conocimiento sobre el consumidor y qué es aquello que lo mueve, se puede lograr una mayor segmentación del público objetivo.

1.2.3. Influencers según cada red social

Debido a la variedad y las diferentes características que involucran las distintas redes, en cada una de ellas se puede apreciar un perfil en concreto de *influencer* que destaca y abunda entre otros.

Tal y como describe Patricia San Miguel (2020) en su libro “*influencer Marketing*” por un lado se describen a los “instagramers” como aquellos *influencers* de Instagram cuya actividad se basa en la publicación de contenido mediante *stories* o post, aunque cada vez aumenta más la emisión de vídeos en directo en este tipo de *influencers*. La publicidad digital se decanta en su mayor parte por ellos en la actualidad.

Por otro lado la comunidad de “youtubers” y “streamers” cuenta con un público muy fiel a sus perfiles. Esta característica es muy valorada por las marcas para promocionar sus productos hacia un público atento y que muestra fidelidad a los creadores de contenido.

Los llamados tiktokers tienen el perfil más joven de entre todas las redes sociales debido a su reciente incorporación en el mercado digital. Suelen ser personas de entre 15 y 22 años aproximadamente que se han sumado al auge de la publicidad en la plataforma de Tiktok.

También existen otros *influencers* en Facebook, Pinterest... e incluso Twitter. Los “tuiteros” tienen una gran capacidad de visualización en twitter debido a su facilidad para interactuar con los usuarios y su contenido viral sobre tendencias.

Posteriormente en el trabajo realizado se pueden observar que los *influencers* no solo se categorizan según la red social en la que se mueven, sino también según el número de seguidores y el contenido al que se dedica.

1.3. LA FIGURA DEL INFLUENCER

1.3.1. Perspectiva de la imagen del influencer por la sociedad

Estas figuras afectan en mayor medida a la población joven que consume su contenido y les sigue. Las diversas opiniones respecto a numerosos temas y las publicaciones pueden llegar a tener consecuencias tanto positivas como negativas en la población.

En cuanto a los cambios positivos que pueden provocar en la sociedad cabe mencionar del fomento de la innovación y la creatividad. Los *influencers* muestran al público que a través de las redes sociales también se pueden generar ingresos e impulsan al pequeño emprendedor. También motivan a la población a través de consejos sobre experiencias propias que pueden ayudar a personas que se encuentren en situaciones similares. Además existen los *influencers* que crean contenido para ayudar a su público mediante “tips” y otras recomendaciones.

Esto provoca una visión positiva de ellos ante la sociedad, sin embargo, también se encuentran aspectos negativos que los usuarios observan y sienten por parte de estas figuras con tanto nivel de alcance.

Ante el incremento de *influencers* en las redes que muestran sus vidas con todo tipo de lujos y materialismo, una parte de los jóvenes comienza a desarrollar conductas de arrogancia y se dejan llevar por la opinión de sus ídolos careciendo así de criterio propio en sus vidas. Tal y como comenta Paloma Abadía (2016) sobre una charla recibida por Carlos Rodríguez-Lluesma; la aprobación de los demás que buscan recibir en sus perfiles de redes sociales con la cantidad de *likes* y de seguidores aumenta conforme se desarrolla una actitud de inseguridad.

Se ha creado una imagen de un prototipo de vida y de físicos mediante filtros en las redes que tiene como consecuencia un público que busca de cualquier forma llegar a esa falsa realidad. Es cierto que hay *influencers* que buscan desmentir estos ideales y prefieren mostrar la auténtica realidad a sus seguidores, pero es inevitable que muchas personas se vean afectadas ante la imagen perfecta que venden en sus perfiles.

La población adulta percibe la figura del *influencer* de una forma más sencilla pero también más desconfiada que los adolescentes.

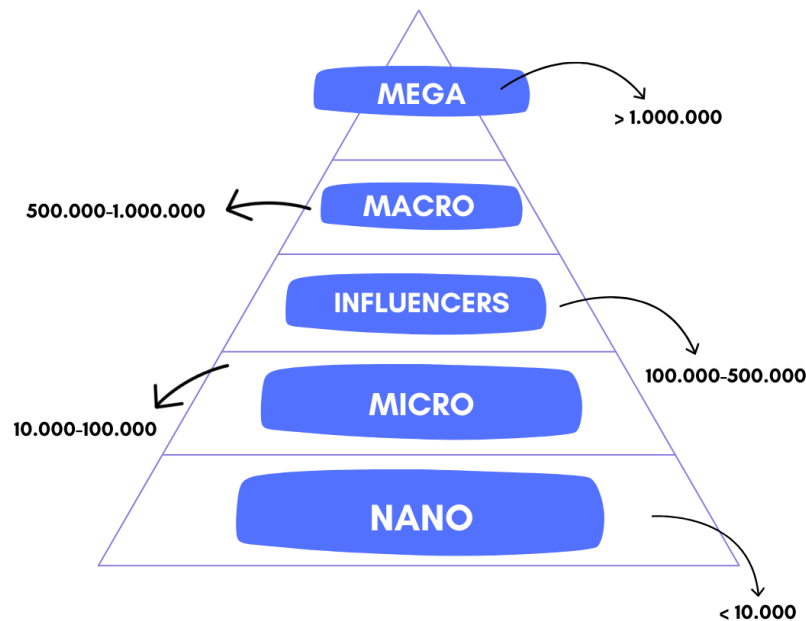
El fenómeno *influencer* ha causado opiniones tanto positivas como negativas en nuestra sociedad actual, pero es innegable su poder como canal de comunicación a un público. Los seguidores siguen el día a día, el estilo y los consejos de los *influencers* y eso conlleva un gran impacto en la publicidad online.

1.3.2. Tipologías, características y nivel de alcance

Para clasificar los diferentes tipos de *influencers* que existen a día de hoy, se pueden enmarcar según su volumen de seguidores y según la temática que muestran en sus perfiles.

A continuación se observa en la Figura 1.2 de una forma muy sencilla la clasificación de la figura del *influencer* según el número de usuarios que les siguen en sus redes. De esta manera, en la categoría más alta se encuentra los *megainfluencers* mientras que la más baja es abarcada por los *nanoinfluencers*.

Figura 1.2.- Representación piramidal de la tipología de *influencers* según el volumen de seguidores



Fuente: elaboración propia a partir de thetroop.es (2021)

Como se puede apreciar los *nanoinfluencers* son perfiles con menos capacidad de influencia que el resto, tienen menos de 10.000 seguidores y conocen a una gran parte de ellos. Son personas que consiguen muchas interacciones en sus publicaciones pero aún no son reconocidos.

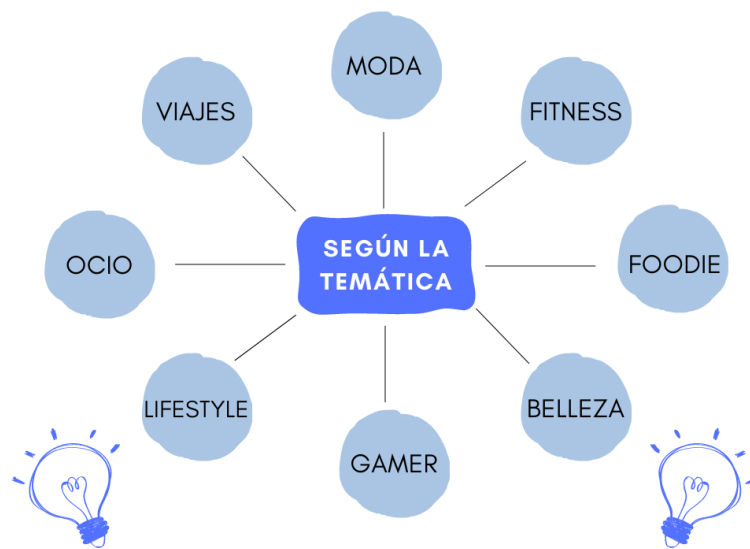
Los *microinfluencers* ya cuentan con un mayor volumen de usuarios que les sigue y su opinión comienza a estar más valorada por aquellos que los siguen. Las marcas comienzan a fijarse en este tipo de perfil para realizar campañas de publicidad debido al buen nivel de alcance.

Los considerados *influencers* trabajan profesionalmente de la creación de contenido y la monetización del mismo por lo que se traduce en una mayor fiabilidad de compromiso con las marcas.

Los *macroinfluencers* pueden vivir de los ingresos que generan mediante la publicidad en redes sociales y suelen ser personas ya reconocidas por otros trabajos, ya sea en el mundo del cine o en el de la televisión.

Y finalmente en la punta de la pirámide, los *megainfluencers* que tienen un volumen de seguidores mayor al millón, suelen ser celebridades reconocidas por la mayor parte de la población, que tienen una gran capacidad de influencia y de creación de tendencias.

Figura 1.3.- Representación de la clasificación de *influencers* según la temática de su perfil



Fuente: elaboración propia

Según la temática a la que se dedican se distinguen una gran variedad de *influencers*. En la figura 1.3 se pueden ver las temáticas que más destacan en las plataformas digitales actualmente.

Las tendencias de moda es la categoría estrella y la que trabaja con más marcas a través de colaboraciones. Las comunidades de seguidores fieles se inspiran en aquellos *influencers* de moda que tienen su propio estilo y las marcas valoran esta cualidad. De la misma manera, las redes sociales no dejan de ser un escaparate para mostrar trucos y productos de belleza de las celebridades más famosas, siendo un canal de promoción fundamental para ciertas marcas de maquillaje.

La alimentación tiene una gran presencia en redes y poco a poco se comercializa más contenido de *realfood* en las plataformas. A su vez, la preocupación por el cuidado del

cuerpo y la mente, se crea una categoría de perfiles de *influencers* dedicados al *fitness*, que buscan enseñar las mejores rutinas de ejercicios y planes a sus seguidores.

Los gamers no dejan de ser *influencers* por tener mayor presencia en Youtube o en Twitch y para las empresas del sector de los videojuegos son la clave de su publicidad en redes sociales.

También existen *influencers* cuya categoría se centra en los viajes, y las agencias no dudan ni un segundo en buscar el perfil más adecuado para promocionarse a través de ellos.

El ocio y entretenimiento abarca muchas posibilidades para crear una comunidad de seguidores, por ejemplo mediante el arte y el dibujo, o incluso en mayor parte a través del humor.

Por último el *lifestyle* engloba la rutina, actividades y hábitos de personas carismáticas con capacidad de influencia.

1.3.3. Beneficios frente a otros tipos de marketing

El marketing de *influencers* ha llegado para quedarse por un largo periodo de tiempo. Según la consultora Deloitte (2019) este tipo de marketing consigue un ROI (retorno sobre la inversión) superior a la publicidad del marketing digital tradicional.

Es muy común que las empresas apuesten por los *influencers* para llegar a nuevos clientes y fidelizarlos. Se trata de una estrategia ideal para llegar a nuevos nichos de mercado.

Son numerosos los beneficios que se pueden obtener con el *influencer* marketing para las propias marcas, entre ellos Derem Comunicación (2020) destaca los siguientes:

- ✓ Aumento de la notoriedad de la marca que se promociona: a su vez se traduce en un incremento del prestigio y la reputación que tiene ante el público.
- ✓ Un mayor número de valoraciones positivas sobre el producto o servicio ofertado.
- ✓ Posibilidad de promoción mediante campañas virales.
- ✓ Mayor presencia de la marca en plataformas digitales y en redes sociales: provocando en los usuarios una visión moderna y renovada.
- ✓ Mayor posibilidad de llegar a un público más joven y enfocado al mundo digital.
- ✓ Aumento del tráfico web hacia una landing page (o página de aterrizaje): se trata de una página web específica que permite que el usuario visitante llegue a ella por medio de un enlace en una publicación u otros medios en redes.

- ✓ Este marketing suele generar una mayor confianza y credibilidad frente a estrategias de marketing más tradicionales.
- ✓ Consiguen gran visibilidad en poco tiempo debido a las comunidades de seguidores creadas.
- ✓ Buena efectividad en la consecución directa de ventas realizadas.
- ✓ Mercado amplio para la elección del *influencer* que más se ajusta a la marca a promocionar.
- ✓ Posibilidad de pago en especie: existen colaboraciones de menciones a cambio de productos.

1.4. OBJETIVOS DEL MARKETING DE *INFLUENCERS*

Según Influencity (2018) son 5 los objetivos principales que se encuentran presentes en cualquier campaña de marketing de *influencers*:

- La visibilidad: empresas con marcas que acaban de nacer son las que más buscan este objetivo. Darse a conocer en el mercado mediante las redes sociales puede impulsar a una marca a hacerse más conocida ante la población. Ciertos indicadores de alcance y de *engagement* ayudan a medir la respuesta a las campañas publicitarias por parte de los usuarios.
- Posicionamiento: este objetivo es perseguido por marcas que quieren estar en lo más alto del sector. Las empresas buscan *influencers* especializados en un segmento para la promoción de sus productos y escalar niveles en la mente del consumidor.
- Fidelidad del cliente: no solo resalta la importancia de la captación de nuevos clientes potenciales, también es necesaria la fidelidad de ellos con la marca. Una buena oportunidad para conseguirlo es mediante los embajadores de marca, que mantienen a su comunidad informada de forma continua e incitan a sus seguidores a la adquisición del producto o servicio promocionado. Los concursos y sorteos se suman a la posibilidad para cumplir este objetivo.
- Tráfico y conversión: se persigue el aumento de las visitas al sitio web de la marca, pudiéndose medir a través de clics en la URL. Siendo uno de los objetivos más habituales, se distinguen opciones como el uso de códigos de descuento para los usuarios, pudiéndose medir a través de ellos.

- *Branding*: la construcción de una buena imagen de marca es esencial para un desarrollo exitoso de la misma.

Se pretende que el consumidor asocie directamente ciertas características concretas a una marca, y que crezca el reconocimiento rápidamente relacionándose con unos atributos específicos.

El marketing de *influencers* permite aumentar las ventas y los beneficios empresariales gracias al logro de objetivos que resultan más complicados de conseguir con el uso de estrategias de marketing externas al manejo de las redes sociales.

1.5. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE EVENTOS

¿Cómo de importante puede llegar a ser para una empresa la organización de eventos de *influencers*? Según el equipo de contenidos de Launchmetrics (2018) los eventos pueden ser un canal de comunicación y marketing con el sector. Se pueden usar para lograr una mayor interacción y un fomento de relaciones públicas con diversos profesionales que acuden a ellos.

En estos actos se puede apreciar el mejor momento para dar uso a las redes sociales a la publicidad mediante la creación de contenido.

Cada evento conlleva una planificación diferente según los objetivos planteados. Puede dedicarse solamente al lanzamiento de un nuevo producto o incluso simplemente se pueden crear para mejorar y fortalecer la relación de la marca con los *influencers*.

La organización de un evento de este tipo requiere partir de una lista de *influencers* y periodistas invitados cuya participación sea confirmada posteriormente. La lista que lo conforma dependerá de la temática del evento, los objetivos y otros factores como la audiencia a la que se quiere impactar.

También debe existir una preparación de todas las fases por las que va a transcurrir el evento y el papel que llevarán los *influencers* en cada una de ellas. Con la ayuda de métricas y plataformas se puede llegar a medir los resultados obtenidos con el evento.

Como se muestra en la imagen 1.1 un buen ejemplo de evento con *influencers* fue la campaña realizada por Stradivarius en Instagram siguiendo el *hashtag* “#TheSummerExpedition”, en la que se organizó un viaje a México con *influencers* internacionales.

En el caso de España acudió al evento la *influencer* Paula Gonu, aunque también contaron con la participación de Laura Escanes conectando en directo desde España.

Además cabe destacar la participación de la cantante Aitana, ya que es embajadora de la marca y apareció para sorprender al resto de *influencers* en el viaje con un acústico.

Imagen 1.1.- Publicación de campaña de Stradivarius



Fuente: fashionunited.com (2019)

Con la organización de este evento no solo se consigue conectar con el público por medio de las redes sociales sino que también se convierte en una forma de acercarse a los *influencers*. A través de publicaciones en sus perfiles ya sea por videos o fotos mostrando los últimos looks de la marca, se mueven como herramienta de promoción hacia sus seguidores.

No obstante, ante una mala gestión de un evento también puede tener consecuencias negativas para la marca. Por ello, es fundamental una correcta preparación y planificación del desarrollo de los acontecimientos.

¿Cuál es el momento idóneo para realizar un evento? Un acto que reúne a los *influencers* para una promoción o una idea similar debe basarse en una noticia o un lanzamiento novedoso. Debe tener las características necesarias para llamar la atención tanto de los participantes como de los seguidores que están dispuestos a ver el contenido creado.

Los eventos se pueden basar en las experiencias, cuánto más única sea la experiencia para el *influencer*, mayor impacto recibirán sus seguidores ya que la figura del

influencer es un líder de opinión. Así, también será más recordada la marca ante el acto creado en el evento.

No todo son puntos positivos, para la formación de eventos es necesario pactar unos presupuestos con los *influencers* y requiere de un gasto evidente para la preparación y gestión de su completo desarrollo.

Los eventos con *influencers* son una auténtica tendencia en auge en la que la creatividad puede ser la clave para obtener una mayor repercusión en el público.

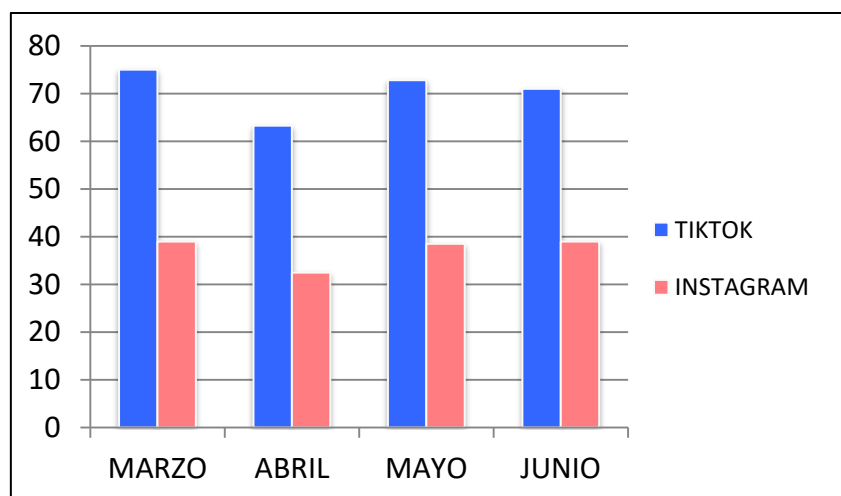
CAPÍTULO II. INSTAGRAM Y TIKTOK COMO HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD

2.1. DESARROLLO ACTUAL DE LAS PLATAFORMAS

Weblia (2021) sostiene que Instagram es una de las redes sociales más populares cuyo objetivo principal consiste en compartir fotografías y vídeos con el resto de usuarios. ¿En qué se diferencia de Facebook entonces? La plataforma consigue llamar la atención de los jóvenes mediante la creación de contenido creativo e inspirativo.

Antes su crecimiento exponencial en el mercado han surgido nuevas redes sociales que conforman la competencia. Apareció Snapchat con la función de crear contenido instantáneo o de corta duración, lo que resulto atractivo a un gran público, por lo que Instagram optó por incluir las historias de 24 horas como una más de sus características. De nuevo, un movimiento similar surge con Tiktok, esta red social fomenta el entretenimiento y el contenido por medio de videos de corta duración (comenzaron con un máximo de 15 segundos, siendo un máximo de 3 minutos actualmente). A raíz del éxito de esta red social, Instagram decide incluir la herramienta de *Reels* integrada en la aplicación. Igualmente, permite la creación de videos de hasta 15 segundos, el uso de efectos y filtros, la incorporación de un gran catálogo de música y otras oportunidades de edición básicas. Tiktok también goza de características muy similares por lo que se crea una batalla de videos personalizados entre ambas redes.

Gráfico 2.1.-Descargas mensuales mundiales de Tiktok e Instagram por Google Play o App Store



Fuente: elaboración propia a partir de Statista (2020)

El gráfico 2.1 muestra el elevado crecimiento del número de descargas de la aplicación Tiktok en 2020 comparado con el de Instagram. Esto se debe a que el mayor auge de Tiktok se forma a partir de la pandemia mundial del Covid19, en la que el uso de la tecnología y el consumo digital se multiplican en la población, provocando así una descarga masiva de la aplicación. En cambio, puesto que Instagram ya era una red social muy consolidada en la sociedad mantiene una constancia en el número de descargas. Finalmente; esto se traduce a la actualidad como dos herramientas con potencia que presumen de varias similitudes y diferencias y a su vez luchan por el mejor puesto en el mercado día a día.

La aparición de nuevas plataformas sugiere nuevos métodos de publicidad, las redes sociales permiten a una gran cantidad de marcas acercarse al público rápida y efectivamente.

Tiktok ofrece al usuario una publicidad breve gracias a sus videos cortos con mensajes fáciles y claros de cara al público. De hecho es muy común que los usuarios no sean conscientes de que les están mandando un mensaje publicitario.

Sin embargo en Instagram se suele optar por anuncios en publicaciones en forma de carrusel (serie de fotografías) enlazados al producto de forma directa y con una descripción incitando a la compra.

Ambas opciones son considerablemente buenas para promocionar un producto o un servicio y a pesar de que las dos se dedican al contenido audiovisual, mantienen ciertas diferencias que ha de tener en cuenta una empresa a la hora de escoger adecuadamente.

La página de “Para ti” de Tiktok se parece a la página de “Descubrir” de Instagram, salvo que el “Para ti” tiene un algoritmo más atrayente a los usuarios, que les sugiere contenido adaptado a cada perfil según las interacciones y los *likes*.

En cuanto a la publicidad Tiktok tiene multitud de posibilidades de pago publicitario que incluyen anuncios en el propio *feed*, desafíos de *hashtags* y otras adquisiciones de marca. Su rival Instagram ya que existe desde hace más tiempo contiene etiquetas de contenido de marca y mantiene un espacio pagado de publicidad que permite segmentar en el *feed* de los usuarios.

2.2. HERRAMIENTA MÁS ADECUADA SEGÚN TU PÚBLICO OBJETIVO

Es posible que una marca requiera de promoción en ambas plataformas, sin embargo si lo que pretende es centrar su publicidad y dedicarse totalmente a una de ellas debe conocer el perfil de usuario habitual en cada aplicación.

Según Chris Gollop (2021), en Instagram el público suele situarse entre los 18 y los 44 años, en cambio su competidor Tiktok abarca una audiencia más joven entre 18 y 34 años.

Un gran porcentaje de usuarios activos en Tiktok pertenece a la generación Z, cuya actividad y perfil es caracterizado por el seguimiento a *influencers* y figuras con un elevado número de seguidores.

Cada red social cuenta con su propia audiencia, por tanto las marcas deben realizar un previo estudio para saber a qué público se dirige su producto y por consiguiente en qué plataforma es mejor realizar una campaña o una promoción.

Para conseguir la venta de productos de alto valor las marcas se deciden por Instagram, puesto que al tener un perfil de usuarios con una edad más avanzada disponen de los ingresos necesarios para la compra del producto.

Kolsquare (2021) indica que el perfil tipo o el *buyer* persona de un usuario medio de Tiktok se trata de una mujer, muy joven, de entre 13 y 24 años aproximadamente, por otro lado en Instagram el perfil medio está entre los 25 y 34 años de edad.

En términos de competencia, Instagram es con diferencia más dura que en Tiktok debido a que ya existe una gran comunidad de usuarios formada. Esto son datos que debe tener en cuenta una marca a la hora de elegir la red social que se ajuste más a su objetivo.

Es importante para cualquier empresa una buena segmentación del público objetivo, su identificación puede ser un punto clave en una empresa de venta online. Instagram ha contribuido en parte a segmentar público que se encontraba en Facebook reduciendo el número de usuarios de gente joven en él, de forma que las personas con un mayor rango de edad han preferido usar Facebook en lugar de Instagram.

Al margen de estas redes, si un modelo de empresa B2B busca relacionarse y ponerse en contacto con otros negocios, lo más habitual es que su actividad gire en torno a LinkedIn. Esta plataforma social permite a un sector de empresas y profesionales informarse e interactuar con usuarios del mismo sector.

Twitter se centra mayormente en generar información por lo que varias instituciones y entidades públicas optan por su servicio para llegar a la población.

2.3. FORMATOS DE PUBLICIDAD EN BASE A CADA PLATAFORMA

Cada red social contiene sus propias maneras de publicitarse, y una marca debe analizar y elegir la mejor opción de promoción empresarial.

Alexandra Carranza (2021) sostiene que Instagram Ads (la función de administración de anuncios de Instagram) utiliza herramientas iguales a las de Facebook Ads. La empresa selecciona el formato de anuncio que desea que aparezca en el *feed* de los usuarios y la herramienta sigue ciertos criterios como: las cuentas que siguen, las interacciones de *likes*, las páginas visitadas anteriormente y sus intereses en Facebook.

Para poder publicitar en Instagram es indispensable tener una cuenta de empresa vinculada a Facebook. El administrador de anuncios de Instagram permite escoger la ubicación, el sexo, la edad, el idioma y otros comportamientos y aficiones de los usuarios a los que pretenden llegar.

Se pueden encontrar los siguientes formatos de publicidad en Instagram actualmente:

- Anuncios con foto: es el formato de publicidad más sencillo de todos y se compone de una imagen acompañada de un texto breve. Permite la posibilidad de añadir un enlace que dirige al usuario a una página en concreto.
- Anuncio con vídeo: la imagen se ve sustituida por un vídeo. Resulta de gran utilidad si se quiere mostrar el producto en forma de experiencia visual y sonora. Pueden tener una duración de hasta 60 segundos y según Facebook este es el formato que genera mayor recuerdo en la mente de los consumidores.
- Anuncios de carrusel o secuencia: una serie de fotografías que se visualizan deslizando con el dedo en la pantalla. Es interesante y de gran ayuda si necesitas mostrar más información mediante fotografías o tienen relación entre sí.
- Anuncios de Instagram *Stories*: captan atención sin causar molestias y aparecen en pantalla completa. Este formato publicitario es en el que se han obtenido unos precios más baratos durante el último año. Es el más recomendable debido a su versatilidad, ofrece los anuncios mediante fotos, vídeos o incluso secuencias.
- Anuncio de colección: este formato incluye catálogos de productos digitalmente. Se puede incluir un “call to action”, que es la interacción por la que los usuarios son dirigidos a la página web directamente. El sector de moda y belleza se decide por este formato para llegar a sus clientes.
- Anuncio de Experiencia Instantánea: trata la personalización de las experiencias instantáneas de los usuarios también a pantalla completa. Anteriormente se conocía como Canvas Ads.

- Anuncios de la pestaña “explorar” (la lupa de Instagram): no aparecen a primera vista en la página en sí, sino que se muestran cuando el usuario selecciona una de las publicaciones.

En el siguiente cuadro 2.1 se muestran los parámetros y criterios a seguir para las publicaciones en cada formato de anuncio.

Cuadro 2.1.- Parámetros de los formatos publicitarios de Instagram

	Resolución recomendada	Relación de aspecto recomendada	Formato	Tamaño máximo
Anuncio con fotos	1080x1080px	1:1	JPG o PNG	30MB
Anuncio con vídeos	1080x1080px	4:5	MP4 o MOV	30GB
Instagram stories	1080x1920px	9:16	JPG, PNG MP4, MOV	30MB
Carrusel	1080x1080px	1:1	JPG, PNG MP4	30MB (imagen) 4GB (vídeo)
Anuncio de “Explora”	1080x1080px	9:16	JPG o PNG	30MB

Fuente: elaboración propia

Según Susana Galeano (2021) la publicidad en Tiktok no ha parado de incrementarse desde el cambio de nombre de la plataforma en 2018. Esta red social no para de evolucionar y desarrollarse y continúa ganando terreno a otras redes.

Los formatos publicitarios que podremos ver en la plataforma de Tiktok Business requieren de una fuerte inversión y entre ellos se distinguen los siguientes:

- *Topview*: este formato de anuncio a pantalla completa aparece instantáneamente cuando el usuario abre la aplicación. Suele tratarse de vídeos con sonido que incitan a las personas a dirigirse a un destino dentro de la aplicación o fuera. Es un anuncio que consigue un gran impacto aunque puede llegar a ser invasivo para los usuarios. Una parte negativa del formato desde el punto de vista empresarial es que está disponible para un anunciante por día. Cabe mencionar

que el usuario puede omitir en todo momento el anuncio ya sea haciendo clic en la pestaña de omitir o simplemente deslizando en la pantalla.

- *Topview lite*: dispone de exactamente las mismas características que *topview* salvo que en este tipo de publicidad la duración de los vídeos es menor (concretamente entre 3 y 5 segundos) y sin sonidos.
- Retos con *Hashtag*: las campañas de este formato fomentan la creación de contenido a través de *challenges* creados que siguen un *hashtag*. Permite crear tendencias que se vuelvan virales fácilmente ante la intención de los usuarios de participar en los retos propuestos. A veces pueden incluir premios que consiguen animar a que haya un mayor índice de participación.
- *Hashtag challenge plus*: se puede considerar la versión secundaria del anterior. Dotado de las mismas opciones que su predecesor, pero cuenta con la posibilidad de integración de la opción de compra en el anuncio lo que puede incrementar el flujo de ventas de la marca.
- *Branded effects*: en esta aplicación, en mayor medida que en otras, los filtros tienen mucha presencia entre los usuarios. Por lo que se usan como medida de publicidad personalizándose a gusto de la marca y ofreciendo una interacción al consumidor.
- *In-Fedd Ads*: los anunciantes en su gran mayoría se decantan por este formato, es el más común entre las redes sociales. A través de una página de autoservicio se configuran unas pujas dinámicas para conseguir espacios de publicidad. Aquí encontramos los anuncios con vídeos que se ven en el *feed* principal del “para ti”, y en ellos se pueden apreciar 3 modelos de acción:
 - *CPC*: el coste por clic es una forma de anuncio en la que por un número de clic en el anuncio se realiza el pago. El anunciante paga según los visitantes que acceden por medio de su anuncio.
 - *CPV*: el coste por visualización es cuando un anunciante paga por cada vez que alguien ve su anuncio con vídeo.
 - *CPM*: en anuncios con el coste por cada mil impresiones los anunciantes establecen el precio para cada mil anuncios publicados.

Con ayuda de la plataforma de Tiktok Ads Manager la gestión de los In-Fedd Ads resulta fácil y se puede hacer un seguimiento del desarrollo. También

permite la segmentación por datos demográficos y ofrece una variedad de plantillas.

- *Spark Ads*: este formato de anuncio también es muy común, se trata de publicaciones de otros usuarios en forma de anuncio y de anuncios creados a partir de publicaciones de los perfiles de las marcas.

2.4. ¿CÓMO TRABAJAN LOS ALGORITMOS?

Para entender cómo funcionan los algoritmos en las redes sociales estudiadas, primero debemos tener claro el concepto y la importancia que tienen.

Antes para referirse a algoritmos de búsqueda en términos de marketing online se referían a motores de búsqueda como Google pero ante el desarrollo y avances de nuevas redes los algoritmos han evolucionado con ellas hasta mejorar considerablemente.

Los algoritmos se pueden definir como aquella serie de normas de programación que influyen en la visibilidad de las publicaciones dentro de una plataforma o red. Existen algoritmos que parecen más sencillos que otros y que a simple vista se pueden basar en mostrar más aquel contenido que recibe más interacciones. Sin embargo esto no es del todo así, en los últimos años los profesionales de marketing buscan las mejores estrategias para adaptarse a los algoritmos de las redes sociales de la mejor forma posible.

¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram? ¿Cómo puede influenciar en el contenido que posteas?

Según Isabel Romero (2021), el algoritmo del *feed* de Instagram actualmente depende de 5 factores muy concretos:

- 1) Intereses: el tipo de publicaciones y contenido que puede ver el usuario está basado en sus propios intereses a partir de cuentas que ya sigue y las publicaciones a las que da *like*. Se tienen en cuenta todo tipo de interacciones, por lo que las cuentas con las que un usuario interactúa más es probable que aparezcan en primer plano en su *feed*. Si una marca comparte contenido diariamente es probable que sus seguidores interactúen más con su contenido y por tanto la marca sea más visible para ellos en su *feed* de Instagram.
- 2) Relaciones: si un usuario suele enviar mensaje o mantener conversaciones con ciertas cuentas, el algoritmo lo tendrá en cuenta a la hora de poner preferiblemente contenido de esas cuentas al usuario relacionado. En esta opción

también se ve implicada la gente a la que el usuario busca por la aplicación y aquellos perfiles a los que responde *stories*.

- 3) Momento de la publicación: el algoritmo suele dar prioridad a las publicaciones más recientes en el tiempo, por tanto una marca debe tener en cuenta cuándo es el mejor momento para publicar un post. Las marcas pueden analizar su audiencia para observar cuáles son las horas punta para que un post triunfe en el *feed*.
- 4) El número de “seguidos”: cuanto mayor sea el número de seguidos en una cuenta, es probable que Instagram te las muestre cronológicamente en lugar de mostrar primero aquellas cuyos intereses coincidan con los tuyos.
- 5) Frecuencia de uso: en el caso de que el tiempo de uso de la aplicación sea escaso, Instagram mostrara aquel contenido más destacado del círculo del usuario. Mientras que si el usuario usa de forma constante la aplicación, es probable que le aparezcan nuevas publicaciones que giran en torno a sus intereses.

El algoritmo de Tiktok funciona diferente ya que muestra contenido nuevo para el usuario desde el momento que entra en la plataforma proveniente de usuarios que no sigue o que puede seguir casualmente. Se adapta a cada usuario y ofrece una experiencia completamente personalizada en la que le genera contenido en base a sus intereses (una característica que puede compartir con Instagram).

Según Susana Galeano (2020) los factores que tiene en cuenta el algoritmo de Tiktok a la hora de mostrar contenido a los usuarios son los siguientes:

- 1) Las interacciones en la plataforma: los *likes* de los usuarios, los vídeos compartidos, comentarios a otras cuentas, perfiles seguidos y visitados, contenido creado...
- 2) Información de vídeos: los sonidos que llevan, los *hashtags* y los subtítulos.
- 3) Configuración de la cuenta del dispositivo: el idioma y el país de residencia, el tipo de dispositivo...

Por otro lado el hecho de que un usuario vea un vídeo completo hasta el final tendrá mayor peso a la hora de realizar recomendaciones en su “para ti”.

El algoritmo de Tiktok también busca que al usuario no se le presente contenido duplicado o repetido para que la experiencia sea adictiva y no se haga repetitiva, evitando así el efecto burbuja.

Este algoritmo puede llegar a ser más interesante para algunas marcas que el de Instagram puesto que ofrece contenidos curados según el historial de vídeos del usuario. En la página principal de Instagram aparece contenido de cuentas a las que el usuario sigue, mientras que la esencia de Tiktok se basa en la visualización de nuevo contenido de cualquier persona en el *feed*.

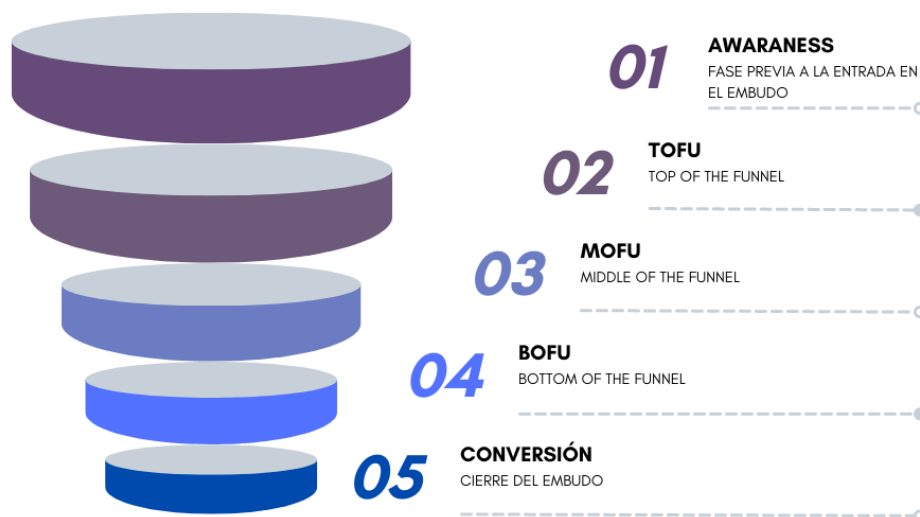
Tiktok tiene la ventaja para los usuarios recientes de apoyarles en la creación de contenido y animarles a seguir creando y permanecer en la plataforma fomentando su visualización en el *feed* de otras personas. Es muy normal que cualquiera pueda hacerse viral y destacar en esta plataforma, a diferencia de Instagram donde es más complicado si no tienes un gran número de seguidores previo.

2.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS MARCAS

En primer lugar se va a hacer alusión a las acciones que se pueden ver para llevar a cabo las estrategias de marketing más comunes que se presentan en Instagram según Berta Ventura (2018), entre las que destacan las siguientes:

- Identificación de la fase del embudo de conversión en el que se encuentra la marca: el embudo permite de manera muy visual y eficaz representar las etapas del viaje del cliente. Cada viaje puede ser muy diferente y ayuda a personalizar y crear las estrategias más adecuadas de marketing de contenidos.

Figura 2.1.-Fases o etapas del embudo de conversión



Fuente: elaboración propia a partir de datos de cyberclik.es, Berta Ventura (2018)

Como se observa en la Figura 2.1 en la “primera fase” el usuario se da cuenta de que tiene una necesidad por lo que es la fase previa al proceso de conversión, hay personas que la cuentan como una fase más y otros prefieren dejarla a un lado en el proceso de compra.

La primera fase real o TOFU es cuando el usuario comienza a buscar información sobre la necesidad que se le ha creado. Las marcas tienen la función de hacerse notar y crear notoriedad en esta etapa. Las campañas por medio de vídeos en las redes sociales abundan en esta etapa cada vez más al igual que la publicidad de display.

Durante la fase MOFU el usuario comienza a valorar y estudiar las diferentes posibilidades para solucionar su problema o necesidad, puesto que ya tiene una idea formada gracias a la anterior etapa del embudo. Las campañas de email marketing se usan mayormente en esta fase.

Una vez en BOFU el usuario se interesa más y se decide por una opción muy concreta, por lo que ya solo queda la conversión; que es la última fase del embudo y la más estrecha, cuando finalmente el usuario pasa a ser un cliente por completo. En esta etapa se crean comunidades de usuarios para fidelizar a los clientes y se utilizan recursos como pruebas gratuitas y ofertas para los clientes.

Esta estrategia del embudo de conversión es importante para una marca ya que si se necesita enfocar una estrategia a una etapa de todas, la publicidad que se utilice puede ser distinta. Por ejemplo, una publicidad que se ajusta a la compra inmediata de un producto funcionaría mejor en una de las fases más estrechas del embudo mientras que si se trata de una publicidad más genérica e informativa es posible que sea más eficaz en la primera fase.

- Adaptar los anuncios a un objetivo: con las herramientas que tiene Instagram Ads la marca puede adaptarse adecuadamente según la meta que se proponga inicialmente.
- Buscar el público perfecto: Instagram ofrece múltiples opciones para segmentar al público y encontrar el ideal para tu marca. La segmentación de este puede basarse en datos generales y demográficos, comportamientos, o incluso datos más específicos de los usuarios. Una estrategia que tiene relevancia en la parte media del embudo de conversión es el “prospecting”, que se centra en la búsqueda de audiencias similares a las que ya tiene la marca. Un buen ejemplo

de esta estrategia es una marca que realiza la búsqueda del público mediante una base de datos de visitas de su página.

- Elegir el formato de anuncio que se ajuste mejor a la campaña.
- Medición de resultados y recomendaciones para errores futuros: la marca puede medir el rendimiento obtenido con las campañas en la plataforma y saber qué funciona mejor.

Las estrategias de marketing que se observan en la aplicación de Instagram son numerosas y pueden ser muy eficaces cuando una empresa implementa el uso de varias al mismo tiempo. Entre ellas se encuentran:

- Optimización de la biografía del perfil: causar buena impresión con una buena y llamativa descripción del perfil puede ser un factor clave para la percepción de una marca.
- Incluir links directos en tu biografía.
- Utilizar diariamente el Instagram *stories* y aprovechar sus funciones:
 - Función de preguntas y respuestas: genera interacción con los seguidores.
 - Historias destacadas: con el uso de una buena estética en el perfil pueden jugar un papel importante en el perfil de la marca.
 - Vídeos en directo: en Instagram se pueden hacer directos que se pueden aprovechar publicitariamente para entrevistas o muestras de productos en vivo.
- Planificación de contenido y constancia en las publicaciones.
- Uso de *hashtags*: es recomendable utilizar *hashtags* menos genéricos para conseguir un mayor alcance.
- Presencia de mayor Networking: creación de sinergias y contactos.
- La marca debe tener un perfil de empresa.
- Monitorización a los seguidores: las estadísticas permiten analizar la actividad y otros datos demográficos de los seguidores.
- Creación de un estilo de *feed* atrayente para los usuarios de forma visual.
- Utilizar publicidad en la plataforma: ya sea por todas las posibilidades que hay en la plataforma o por el uso del marketing de *influencers*.
- Mejorar el *engagement*: existen fórmulas para calcular el *engagement* tanto en fotos como en vídeos y saber si se debe incrementar o ha resultado un éxito.
- Uso de la herramienta de Instagram Shopping.

- Entender el algoritmo y adaptarse a él.
- Análisis de resultados: ¿hay que cambiar algo? ¿qué funciona mejor?

Según Lorena Ramírez (2022), las marcas en Tiktok también usan gran cantidad de estrategias de publicidad, algunas pueden ser similares a las de Instagram:

- Mantener un perfil atractivo: una biografía actualizada y una buena foto de perfil.
- Uso de *hashtags*: en esta plataforma los *hashtags* pueden tener mayor importancia que en Instagram.
- Interacción y participación de la audiencia y la marca.
- Utilizar las herramientas y funciones que integra la aplicación: la música, los efectos, la cámara y edición...
- Autenticidad por medio de tendencias y *challenges*.
- Uso correcto del SEO: la descripción que incluye una marca en el vídeo puede influir posteriormente en el algoritmo de Tiktok para que llegue a una mayor audiencia.
- Constancia y regularidad en las publicaciones.
- Centrarse en un público en concreto que gira en torno a una temática.
- Contratar anuncios en diferentes formatos que se ofertan.
- Realizar campañas con *influencers* populares.
- Tiktok ha incorporado recientemente las *stories* en la plataforma, es necesario darles el uso adecuado.
- Le realización de vídeos en directo.

Es cierto que muchas de las estrategias que comparte Instagram también las comparte Tiktok pero cada plataforma tiene su esencia y su público que hace que las marcas quieran mantener presencia en ambas redes.

2.6. LA RELACIÓN ENTRE LA INDUSTRIA DE LA MODA Y LA FIGURA DEL INFLUENCER

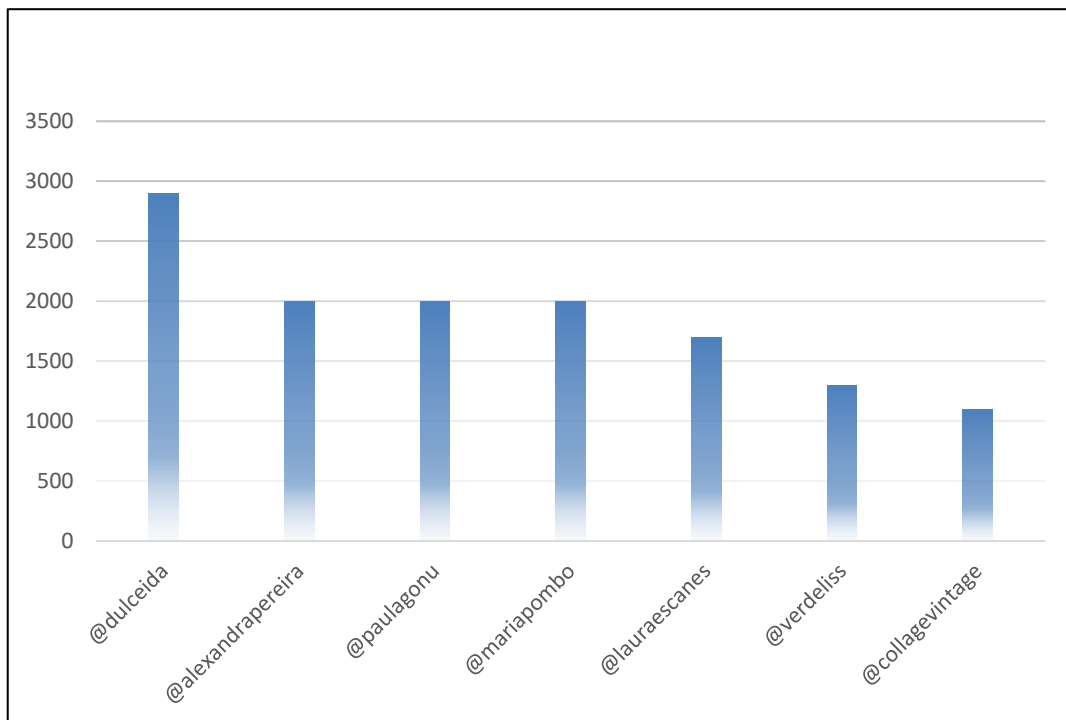
Ana Mora (2021) afirma que existe un vínculo realmente fuerte y que se afianza con el tiempo entre el sector de la moda y los *influencers*. Las marcas de la industria textil deciden apostar por campañas de *influencer marketing* para llegar su público y adoptan estrategias adaptadas al contenido que se quiere generar.

Los seguidores confían fielmente en la figura del *influencer* a la hora de recibir recomendaciones sobre nuevos artículos y las marcas lo tienen en cuenta. Las inversiones en marketing digital se han incrementado en los últimos años notablemente en comparación con otros ámbitos del marketing.

España ciertamente, es un país en el que una buena parte de la población sigue las tendencias de moda, por lo que hay un número elevado de *influencers* que se centran en este sector y tienen un gran porcentaje de seguidores, entre las que destacan; Aída Domenech (más conocida como Dulceida), María Pombo, Alexandra Pereira, Jessica Goicoechea...

Es cierto como se puede ver en el gráfico 2.2 que en el sector de la moda las mujeres tienen una mayor presencia en las redes, sin embargo otros *influencers* masculinos como Manu Ríos y Pelayo Díaz también destacan por su excelente trabajo como instagramers del sector.

Gráfico 2.2.-Ranking de Instagramers con mayor influencia en el sector de la moda en España en 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista (2021)

Las marcas de la industria cuando deben buscar una colaboración con un *influencer* deben analizar el estilo que sigue para ver si se ajusta al estilo de la marca a

promocionar. No puede elegirse cualquier instagramer o tiktoker de moda sino que aquello que representan debe cumplir los valores y objetivos de la marca.

En la red social de Tiktok abundan contenidos sobre moda en los que los *influencers* muestran sus looks y sus recomendaciones de estilo a sus seguidores a través de “hauls” en los que muestran sus últimas compras y “try on” en los que se prueban las tendencias de temporada. Los seguidores desean saber dónde han conseguido las prendas y los artículos y los *influencers* se encargan de informarles sobre la marca.

La figura del *influencer* y la moda no se encuentran ligados solamente a través de las redes sociales, sino que surgen eventos de la industria en los que los *influencers* acuden como invitados.

Un buen ejemplo al margen de las redes sociales en el que se relacionan los *influencers* y la moda es el evento de la MET gala conocido en todo el mundo. La MET gala 2021 fue la primera en incluir a los *influencers*, una decisión que resultó ser muy polémica para el público. La MET gala es un evento anual en EE.UU que se centra en la moda, en el que acuden personajes famosos vestidos por los mejores diseñadores y muestran sus trajes en una pasarela de alfombra roja en forma de escaleras. El *influencer* español Manu Ríos fue invitado este año (2022) por la marca italiana Moschino vestido de un esmoquin de dos piezas que se ajustaba perfectamente al estilo del *influencer*.

Las marcas cada vez tienen más presentes a los *influencers* y al marketing que pueden realizar junto a ellos debido al impacto que generan y el nivel de alcance del que constan.

2.7. EJEMPLOS REALES DE CAMPAÑAS DE INFLUENCER MARKETING

2.7.1. Factores de éxito y tipos de acciones para colaborar

¿Qué factores pueden ser relevantes para que una campaña con *influencers* triunfe y sea todo un éxito? Existen claves según Rocío Bonachera Escribano que son determinantes para el desarrollo de una buena campaña de *influencer* marketing como por ejemplo:

- ✓ Fijar un objetivo bien definido: ¿la marca busca un mayor alcance? ¿o su objetivo es mejorar la imagen?
- ✓ ¿En qué red social se quiere centrar la campaña?
- ✓ Una elección adecuada de qué tipo de *influencers* se quieren incluir en la promoción puede ser un factor diferencial.
- ✓ Valorar las tasas de *engagement*.
- ✓ Remuneración del *influencer*: ¿qué coste está dispuesta a asumir la marca?

- ✓ Contrato que especifique las condiciones de la colaboración.
- ✓ Seguimiento y monitorización de la campaña: con su consiguiente medición de resultados.

En el siguiente cuadro 2.2 se puede ver que hay numerosos tipos de colaboraciones descritas según Marelys Torres (2020) con *influencers* en las redes sociales, cada uno de ellos con características únicas y requisitos que se deben cumplir.

Cuadro 2.2.- Tipos de colaboraciones con *influencers* en redes sociales

ENVÍO DE PRODUCTO	El <i>influencer</i> recibe el producto de la marca deseado y realiza una publicación mencionándola.
EMBAJADORES DE MARCA	Se trata de colaboraciones en las que hay una buena relación a largo plazo. El <i>influencer</i> que representa a la perfección los valores de la marca recibe regularmente productos y los promociona en sus redes.
CÓDIGOS DE DESCUENTO	El <i>influencer</i> ofrece a sus seguidores un código de descuento de la marca para que los interesados lo aprovechen. Con esta técnica es sencillo medir el rendimiento de la acción publicitaria.
EVENTOS	Invitaciones de <i>influencers</i> a eventos sobre la marca.
POST PATROCINADOS	Son post patrocinados por las marcas en el propio perfil del <i>influencer</i> . Deben identificarse como publicidad.
VIAJES	La marca invita a los <i>influencers</i> a un viaje a que muestren su experiencia. Este tipo de colaboración se suele dar por agencias de viajes u hoteles.
PRODUCTOS PERSONALIZADOS	La marca y el <i>influencer</i> trabajan juntos para crear un producto.

Fuente: elaboración propia

2.7.2. El caso de Ron Barceló “Vive Ahora Verano”

Esta campaña publicitaria (Imagen 2.1) a través de *influencers* se centró mayormente en la red social de Instagram. Fue creada por la agencia Acciona Ingeniería cultural y la marca de Ron Barceló, un proyecto cuyo objetivo partía de medir la respuesta de los consumidores en el ambiente de verano 2021 post pandemia.

Imagen 2.1.- Imagen publicitaria de la campaña “Vive Ahora Verano” de Ron Barceló en 2021



Fuente: elpublicista.es (2021)

La temática de la campaña engloba el viajar, el disfrutar y el recuperar todo el tiempo perdido... ¿y qué mejor forma de hacerlo que disfrutando de una experiencia en alta mar?

Durante varias semanas, en grupos reducidos de personas (debido a las restricciones de sanidad), varios famosos cantantes, *influencers* y personajes reconocidos se embarcaron en una experiencia con un velero de Barceló equipado para navegar por la costa valenciana y disfrutar de sorpresas del evento. Entre los *influencers* colaboradores acudieron Marta Riumbau y Michenlo, entre los actores destacó la participación de Oscar Casas y también se contó con la presencia de los cantantes Miki Núñez y Alba Reche.

La campaña superó con creces las expectativas previstas superando los 2,3 millones de interacciones en Instagram y consiguiendo un número elevado de participaciones en concursos.

Fue un auténtico éxito y quedó recalcado en el Festival Internacional de Marketing, Nuevas técnicas de Comunicación, Innovación y Eventos (FIP festival), el cual otorgó cuatro premios a “Vive Ahora Verano”.

2.7.3. El caso de Maybelline “#RetoMaybelline”

Este ejemplo de campaña de *influencer* marketing (Imagen 2.2) se desarrolló en la plataforma de Tiktok en 2020, y cuenta con la participación de la tiktokers como @lolaloliitaaa que dispone actualmente de más de 8 millones de seguidores y @twinmelody que tienen más de 17 millones.

Imagen 2.2.- Descripción del *hashtag* del reto de la campaña “#RetoMaybelline” en 2020



Fuente: emmacanterowordpress.com (2020)

La campaña se crea por el lanzamiento de una nueva barra de labios que presume de resistencia y reta a los usuarios a ponerla a prueba por medio del *hashtag* #RetoMaybelline.

Las *influencers* animaban a sus seguidores a probar el labial SuperStay Matte Ink que no transfiere a través de un vídeo en Tiktok promocionando a la marca en su descripción.

La campaña consiguió buenos resultados y mostrar los beneficios del nuevo producto puesto que la marca de belleza obtuvo millones de visualizaciones y participaron miles de usuarios en el reto.

La marca Maybelline suele crear campañas con *influencers* en esta aplicación debido a la efectividad conseguida de sus promociones.

CAPÍTULO III. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA

3.1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Según Grupo Ático34 (2022) se puede definir la publicidad encubierta como la publicidad que hace de medio de promoción de un producto de forma que el espectador no tiene consciencia de que se está tratando de publicidad. Son aquellos mensajes que se envían dentro de espacios de comunicación y no son percibidos claramente como publicidad por la audiencia.

No se debe confundir con el significado de “*product placement*”, que consiste en la inserción de un bien o servicio en un espacio audiovisual, se muestra mayormente en medios televisivos. Un buen ejemplo de esta técnica (Imagen 3.1) es el caso de la marca de cerveza Estrella Galicia en la serie de Netflix La casa de papel.

Imagen 3.1.- Ejemplo de técnica de *Product placement* con Estrella Galicia



Fuente: dircomfidencial.com (2015)

Volviendo al tema de la publicidad encubierta, según Javier Sánchez Galán (2018) se pueden comentar una serie de características que distinguen mejor esta técnica y que ayudan a percibirla a los consumidores:

- El mensaje publicitario no es transmitido por la marca, sino que lo hace una tercera persona, como puede ser un *influencer*.
- Se encuentra altamente relacionada con la publicidad subliminal.
- El receptor no es consciente del mensaje que recibe.
- Mayor nivel de confianza causada en el receptor.

- No se realiza ninguna presentación del producto.
- Alientan de manera oculta la adquisición del producto.

La principal diferencia que se puede ver en la publicidad encubierta a diferencia del *product placement*, es que en ella se requiere que la presentación de los bienes publicitados visual, verbal o sonoramente y que esta pueda inducir a error. Mientras que en el *product placement* la publicidad puede llegar a formar parte del decorado de la película, serie o medio.

3.2. CONSECUENCIAS EN LA SOCIEDAD

Lo cierto es que la publicidad sí que afecta a las personas con sus mensajes y su contenido a pesar de que se piense equívocamente que no afecta a la sociedad. ¿Cómo es posible que tan sólo una promoción de un producto pueda influir relativamente a alguien?

La publicidad apela en varias ocasiones a sentimientos y emociones, y un claro ejemplo de ello son los últimos anuncios de la lotería de navidad. Los anuncios pueden aprovechar sentimientos de vulnerabilidad y culpa para fomentar la compra de un producto.

A veces los anuncios pueden llegar a ser invasivos en el entorno e incluso engañosos. Un ejemplo muy atrevido de publicidad encubierta fue la incorporación de coches de la marca Mercedes en el videojuego de Mario Kart 8 de Nintendo. ¿Cómo iban a percibir este formato de publicidad los niños? Empezaron a formarse una idea de coche soñado de sus juegos favoritos que se basaba en la marca Mercedes.

La publicidad encubierta influye a la población incitando al consumismo de forma oculta llegando a calificar de ilícita.

Algunos de los seguidores de los *influencers* ven a esas figuras como ídolos y reciben mensajes publicitarios como motivos de compra.

Manuel Moreno (2021) afirma que un 53% de la población en el mundo utiliza las redes sociales y este porcentaje tiende a crecer exponencialmente con el desarrollo de las nuevas tecnologías presente en las nuevas generaciones.

Ante un previsible entorno digital se intuye una mayor inversión en publicidad y marketing digital, y con ello un mayor índice de publicidad encubierta que se mueve en las redes.

La población se mueve en una sociedad digital y consumista que se ve influida por figuras y personajes famosos que cuentan con gran apoyo en sus redes sociales.

3.3. COMPORTAMIENTO ÉTICO EN EL *INFLUENCER* MARKETING

Los *influencers* y la publicidad van de la mano por lo que se requiere de un código que se encargue de asegurarse que exista un comportamiento ético en las relaciones entre ambos.

Debido al aumento de masa de profesionales del marketing de *influencers* se deben de seguir una serie de normas se pueden ver resumidas en la Figura 3.1.

Figura 3.1.-Resumen de las reglas del Código sobre el uso de *influencers* en la publicidad



Fuente: elaboración propia

El código sobre el uso de *influencers* en la publicidad entró en vigor el 1 de enero de 2021 regulado bajo el marco de “Protocolo de fomento de la autorregulación en medios digitales” aprobado por la Asociación Española de Anunciantes (aea) y AUTOCONTROL (el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España).

Si surge una reclamación por algún tipo de incumplimiento de las normas del código, el Jurado de la Publicidad se encarga de resolverlas.

El código de AUTOCONTROL (2022) sostiene que “las acciones de publicidad de los *influencers* están sometidas a la legislación vigente y al “Principio de autenticidad” o “Principio de identificación de la publicidad”, derivado de la prohibición de publicidad encubierta contenida en la Ley de Competencia Desleal y otras normas sectoriales”.

Algunos perfiles de las redes no realizan estas acciones promocionales con un comportamiento ético intentando ocultar la publicidad, ya que esta no es tan bien recibida por los seguidores como otros contenidos.

Algunos *influencers* disfrazan la publicidad de “recomendaciones” sin avisar de que es un acuerdo de colaboración con una marca. Por ejemplo, si un streamer está en directo en Twitch y habla sobre la marca de sus auriculares pero no especifica que se trata de una acción promocional puede tratarse de publicidad encubierta y que detrás de ello exista un contrato de acuerdos con la marca.

El artículo 9 de la Ley General de la Publicidad de 1988 argumenta que “los anunciantes deben desvelar de manera inequívoca el carácter publicitario de sus anuncios”. La publicidad encubierta se considera una práctica desleal y no es legal.

Y los *influencers* están sometidos a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico y deberán tenerlo en cuenta en sus acciones. Esta ley mantiene que la publicidad debe identificarse claramente como tal y no se debe confundir con otros contenidos.

Hace años el hecho de que una figura importante publicitara algo en sus redes sociales estaba incluso mal visto, sin embargo con el boom del marketing de *influencers* de los últimos años se ha convertido en una acción que se trata con normalidad y tiene sus consecuentes regulaciones.

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE *INFLUENCERS* EN INSTAGRAM Y TIKTOK

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Los objetivos del estudio se compaginan con los objetivos planteados en el trabajo, en los cuales se desea conocer la perspectiva del marketing de *influencers* no solo desde el punto de vista de un usuario sino desde el punto de vista empresarial en las plataformas de Instagram y Tiktok.

Esta investigación tuvo por objeto ayudar a cumplir los objetivos y proporcionar una visión completa y detallada de la perspectiva del *influencer* marketing en las dos redes seleccionadas.

Uno de los objetivos que también se trata en el estudio, es saber el grado de conocimiento que hay sobre la publicidad encubierta y cómo la reciben los usuarios, estudiar sus opiniones acerca del tema y la relación que tiene con los *influencers*.

Se desea conocer qué visión tienen sobre las figuras de influencia y su opinión sobre el marketing que desarrollan.

4. 2. PERFIL DE LA MUESTRA PARA EL ANÁLISIS

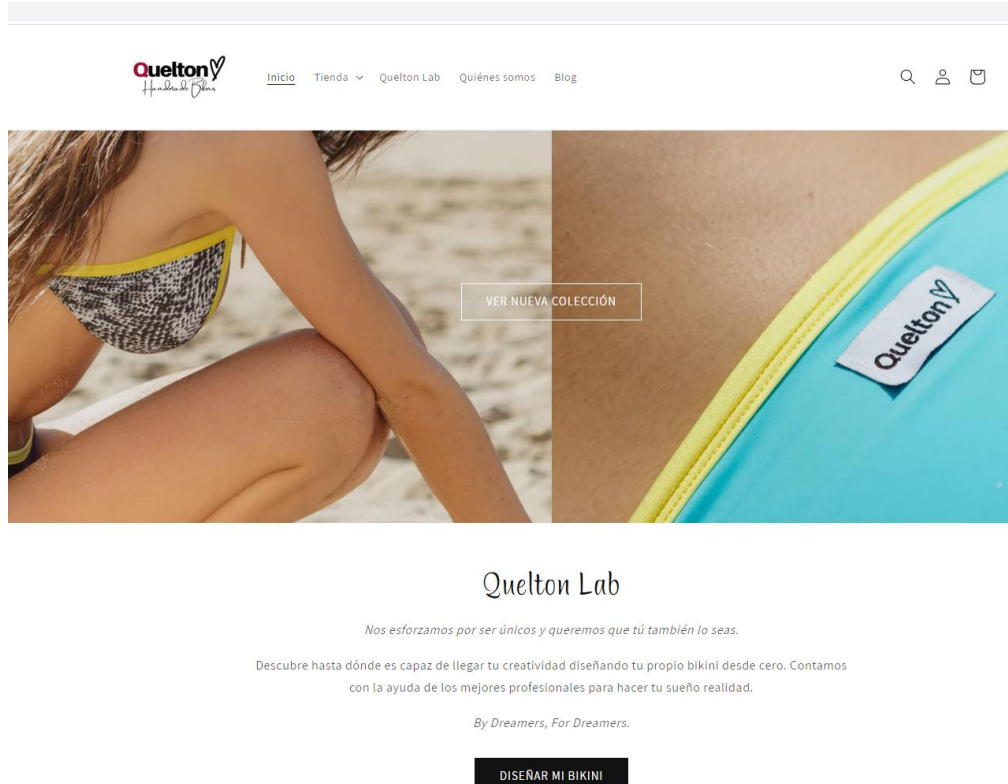
Ya que se han utilizado 2 métodos de análisis para la investigación, se han requerido de una muestra para cada método:

- Muestra para la dinámica de grupo: estaba compuesta por 12 individuos que conocían las redes sociales Instagram y Tiktok, 6 hombres y 6 mujeres de entre 15 y 35 años. Es necesario haber contado con un grupo de jóvenes y adultos para el ejercicio ya que son los que tienen mayor presencia en las plataformas. La variable de la edad era importante a la hora de seleccionar los participantes.
- Muestra del perfil de la entrevista en profundidad: se requería una marca que a ser posible tuviera presencia en ambas redes sociales y hubiera colaborado con *influencers* anteriormente.

La marca seleccionada para la entrevista en profundidad fue Quelton, una marca de bikinis hechos a mano en España, cuyo diseño puede ser creado por el propio usuario. La marca fue creada por dos jóvenes emprendedoras y busca la sostenibilidad mediante la donación de una parte de cada bikini comprado a la ONG “One Tree Planted”.

La marca tiene perfil en Tiktok y en Instagram, y además cuenta con una página web (véase en la Imagen 4.1) en la que se mueven sus compras.

Imagen 4.1.- Página Web de la marca Quelton



Fuente: www.queltonshop.com (2022)

Le factor de que sea una marca dedicada a la moda es relevante porque puede conocer mejor el movimiento del *influencer* marketing que se ha analizado posteriormente.

4.3. PROCESO DE RECOGIDA DE DATOS

Como se ha mencionado anteriormente, se han utilizado dos métodos para realizar una investigación que cumpliera con todos los objetivos:

- En primer lugar, se utilizó la técnica de la dinámica de grupo para conocer la perspectiva del usuario medio en Instagram y en Tiktok. Fue un proceso complicado de planificar ya que además de la dificultad de encontrar los participantes adecuados, el mayor problema era encontrar el momento para desarrollar la dinámica.

Después de varias propuestas de días y horarios diferentes se llegó a un acuerdo de que la dinámica se llevaría a cabo el día 8 de mayo. La dinámica de grupo se realizó online a través de la plataforma de video llamada de Skype, ya que la

imposibilidad de horarios de algunos participantes hacía imposible que fuera de manera presencial como estaba planificado inicialmente. La sesión comenzó a las 12:00 y terminó aproximadamente sobre las 13:10. La aplicación de Skype permite “levantar la mano” virtualmente, lo que sirvió de ayuda para no crear confusión en los momentos de hablar de los participantes y que existiera un orden.

En el Anexo I se puede ver el guion utilizado para la dinámica por el moderador en el que se incluye una breve presentación del proyecto e incorpora las preguntas cuestionadas a los participantes.

- En segundo lugar se desarrolló una entrevista en profundidad con la marca Quelton (Anexo II), con la que se contactó primeramente vía mensajes directos de Instagram y optaron por responder las preguntas posteriormente por vía Zoom. El primer contacto fue el día 15 de mayo y fue el mismo 16 cuando se desarrolló la entrevista, por lo que la planificación de la colaboración fue rápida y efectiva a diferencia de la dinámica de grupo. La duración de la entrevista fue corta de aproximadamente media hora, pero todas las preguntas fueron respondidas con éxito y la marca se mostró complaciente y animada a responderlas.

4.4. INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS EN INSTAGRAM Y EN TIKTOK

Una vez desarrollada la dinámica de grupo se puede proceder a realizar el estudio en base a las respuestas de los participantes. La dinámica ha permitido que los participantes se expresen con comodidad y se sinceren con su opinión sobre las cuestiones planteadas.

Primero se plantearon unas preguntas más generales sobre las redes sociales que más usan y el tiempo que pasan en ellas. Los más jóvenes eran los que pasaban más tiempo utilizando las redes por motivos de entretenimiento mientras que los más adultos las utilizan durante periodos de tiempo más breves.

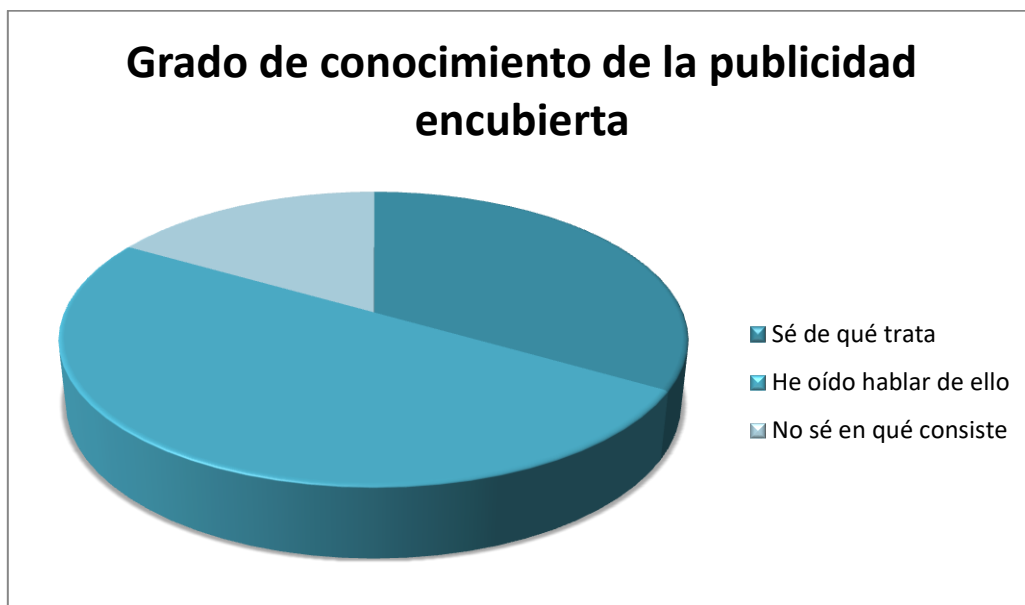
Entre las redes sociales que más usaban los participantes destacaban Instagram, Twitter, Tiktok y Facebook, por lo que todos conocían el funcionamiento de las plataformas estudiadas.

Absolutamente todos los participantes seguían a *influencers* en sus perfiles (la mayoría *macroinfluencers*), pero cada uno seguía a *influencers* con contenidos muy variados. Algún participante sigue a figuras cuyo contenido gira en torno al *fitness* y al *realfood*, ya que pueden influir en rutinas en su vida diaria. Los más jóvenes seguían contenidos de ocio, *lifestyle* y viajes. Y un tema que destacaba tanto en jóvenes como en los más mayores era la moda, principalmente por las participantes femeninas. Instagram y Tiktok eran las redes en las que los participantes seguían a las figuras de *influencers* mientras que Facebook lo usaban para un entorno más familiar y Twitter para medios de comunicación e información.

Todos ellos conocían el marketing de *influencers* ya que lo observan constantemente en su día a día en cuanto entran en las aplicaciones.

En cuanto a la publicidad encubierta, la mitad de los participantes habían oído hablar de ella (véase en el Gráfico 4.1), Aunque más concretamente solo 4 participantes conocían realmente en qué consiste y 2 (que eran los más jóvenes) nunca habían oído nada respecto al tema.

Gráfico 4.1.-Grado de conocimiento de la publicidad encubierta de los participantes en la dinámica de grupo



Fuente: elaboración propia

Algunos de los participantes confundían el concepto de publicidad encubierta con el *product placement*. Ponían ejemplos vistos en películas o series creyendo que se trataba de lo mismo.

Una vez que comenzó la ronda de preguntas más específicas los asistentes empezaron a coger confianza con el grupo y a expresarse más en sus opiniones.

Cuando se mencionó la figura del *influencer*, los más adultos lo veían como un trabajo de suerte y que “en algún momento se les acabaría el chollo”, mientras que los jóvenes lo visualizaban como una figura de ídolos a seguir. Aunque es cierto que todos mencionaron que con el avance del marketing digital y las redes sociales en los últimos años, estas figuras seguirían siendo un punto esencial del marketing tanto en Instagram como en Tiktok durante mucho más tiempo.

Todos los participantes afirmaron que las figuras de influencia a las que seguían les transmitían confianza y credibilidad en sus recomendaciones de productos. De hecho, algunos de ellos afirmaban que habían comprado productos publicitados por *influencers*, la mayoría mediante códigos de descuentos que les ofrece el *influencer* para usar en la Web del producto promocionado.

Cuando se abarcó el tema de los *influencers* en Instagram, los asistentes a la dinámica estaban de acuerdo en que existía un “postureo” en la aplicación y una realidad distorsionada creada por figuras con gran cantidad de seguidores que influía cada vez más en las nuevas generaciones.

La publicidad que observan en la aplicación les parece invasiva pero tampoco les molestaba demasiado, relataban que cuando ellos visualizaban contenido de Instagram *stories* y aparecían anuncios simultáneamente era algo que les causaba indiferencia, no como los medios tradicionales como en la televisión, que cuando interrumpen contenido por anuncios les causa angustia. Esta es una razón por la que las marcas deciden apostar por el marketing a través de redes sociales. Los participantes veían la promoción de productos por parte de sus *influencers* favoritos como algo positivo ya que solían hacer promociones de productos o servicios que les interesaban, por lo que les parecía un factor positivo del marketing de *influencers* en la aplicación. Como parte negativa comentaban la influencia que pueden tener sobre la población más joven y cómo les pueden incitar al consumismo a una edad muy temprana.

Al realizar las mismas cuestiones pero sobre Tiktok los participantes solo apreciaban pequeñas diferencias con Instagram. El contenido de los *influencers* en Tiktok lo describían como más real que en Instagram y más personalizado. También recibían los anuncios sin ningún tipo de sentimiento negativo, e incluso llegaban a relatar que algunos anuncios se camuflaban de entretenimiento mientras que en Instagram tenían un carácter más informativo. En ambas plataformas los asistentes coincidían con que el

marketing de *influencers* les parecía el método más efectivo para que los usuarios se interesen por un producto, y recalcaron que si la marca se trata de belleza o moda quizás Tiktok fuese la más adecuada. La parte negativa que se complementaba con la de Instagram, era que observaban una gran presencia de población joven en Tiktok, más que en Instagram, por lo que la publicidad podía influirles durante su desarrollo personal.

Cuando se indagó más detalladamente en el tema de la publicidad encubierta todos los participantes lo relacionaban con la presencia de publicidad de marcas en películas y con el marketing de *influencers* definiéndolo en este último como engañoso. Les parecía necesario que se siguieran una serie de normas para saber que se está realizando la promoción de un producto y que los usuarios no sean engañados.

Los asistentes creían que este tipo de publicidad podía encontrarse tanto en Instagram como en Tiktok, ya que las dos aplicaciones cuentan con herramientas similares.

La mayoría de los participantes sostenían que no habían sido conscientes de haber percibido publicidad encubierta de forma ilícita, ya que todos habían visto casos de *product placement* pero entendieron las diferencias entre las dos técnicas publicitarias.

Para concluir con la dinámica recalcaron las diferencias de la publicidad de *influencers* en Instagram y en Tiktok, siendo Instagram una plataforma más formal, informativa y visual, mientras que en Tiktok visualizaban la publicidad como entretenimiento y realidad.

4.5. INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL *INFLUENCER* MARKETING DE LA MARCA “QUELTON” EN TIKTOK E INSTAGRAM

¿Qué mejor forma de conocer la opinión del *influencer* marketing en Instagram y en Tiktok que preguntar a una marca que utiliza esta técnica? Haber realizado una entrevista en profundidad (anexo II) a una marca permite conocer la perspectiva que tienen las empresas respecto a este marketing. Puede resultar interesante conocer la perspectiva del consumidor tanto como la de la empresa para observar si existen diferencias en la percepción de ambos y conocer los beneficios reales que puede aportar el *influencer* marketing a una marca.

La marca estudiada Quelton se definió durante la entrevista como una marca que se dedica a la venta de bikinis *handmade* (hechos a mano) que permite obtener a cada cliente un servicio propio de personalización y diseño. Consideran que la marca tiene

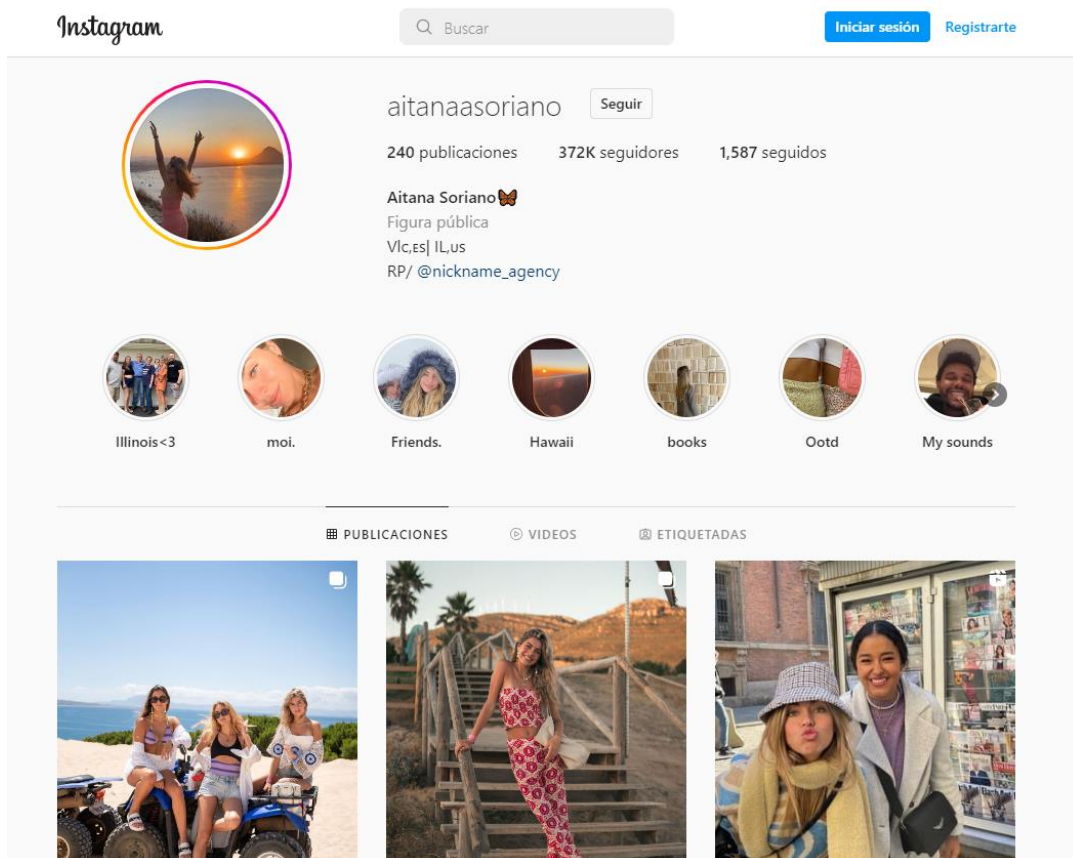
personalidad, y transmite unos gustos y valores que pueden interesar a los consumidores globalmente. Su filosofía marca se fundamenta en el slogan “Life is too short to wear boring bikinis”, haciendo referencia al uso de la creatividad que el cliente puede llevar a cabo creando su bikini.

Quelton se dirige a un público de mujeres jóvenes de entre 18 y 25 años con gusto por la moda y el diseño, sin miedo a atreverse a probar nuevas experiencias. Sus envíos de producto se dirigen a España (a excepción de las Islas Canarias).

Actualmente se encuentran presentes en la mayoría de redes sociales (LinkedIN, Facebook, Twitter, WhatsApp...) pero la marca se mantiene activa creando contenido de calidad y creativo en Instagram y Tiktok. Siendo estas dos fuentes principales de tráfico.

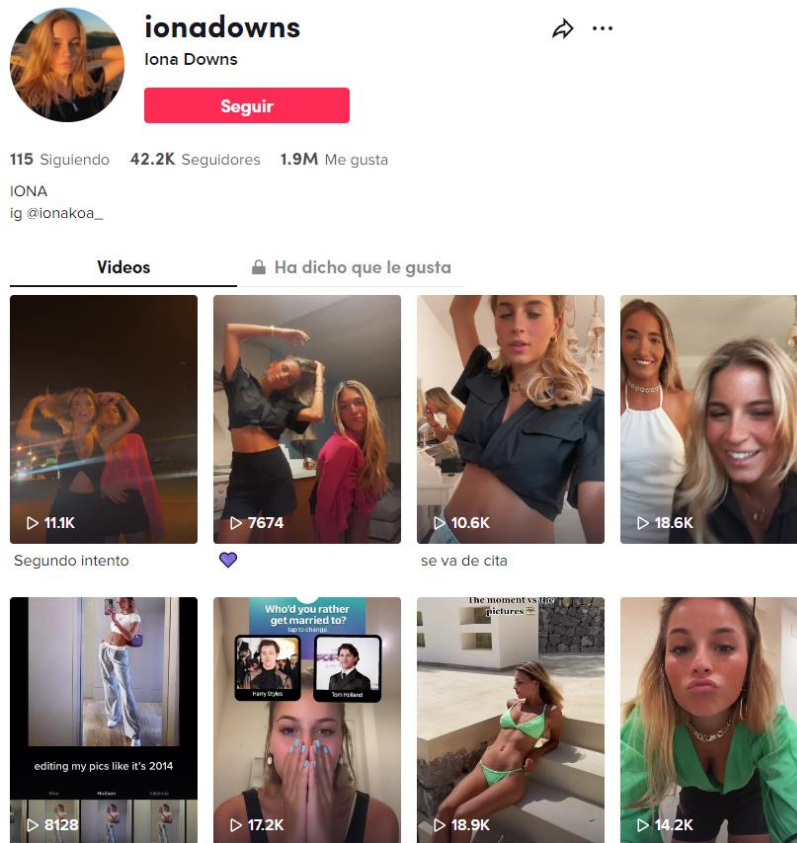
La marca colabora con muchas *influencers* como Aitana Soriano, que cuenta con más de 300.000 seguidores tanto en Instagram (Imagen 4.2) como en Tiktok, o Iona Downs (Imagen 4.3).

Imagen 4.2.- Perfil de Instagram de la *influencer* @aitanaasoriano



Fuente: <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/aitanaasoriano/> (2022)

Imagen 4.3.- Perfil de Tiktok de la *influencer* @ionadowns



Fuente: https://www.tiktok.com/@ionadowns?is_from_webapp=1&sender_device=pc
(2022)

El público objetivo de estas *influencers* es un público similar al de Quelton y tienen un buen *engagement* con la comunidad.

Consideran que el marketing de *influencers* es una inversión fundamental y que deben seguir haciendo especialmente en verano (ya que es la temporada en la que mayor venta de bikinis hay) para seguir captando clientes y asociar la marca con los seguidores del *influencer*.

Este verano han colaborado con más de 20 *influencers* de Tiktok e Instagram y, aunque algunas de ellas no hagan correctamente su trabajo al no mostrar el producto, se muestran satisfechas con los resultados obtenidos para la marca.

En cuanto a las diferencias que la marca observaba en Tiktok y en Instagram recalcan que por un lado, al ser un canal propio de la marca controlan varios aspectos.

Por ejemplo, subir una foto con la luz adecuada o definir Quelton con las palabras más adecuadas.

Por otro lado, pueden alcanzar a más audiencia a mayores de los seguidores del *influencer* sin la necesidad de pagar. Esencialmente en Tiktok, una red social en la que el algoritmo de la plataforma es muy sencillo y ayuda a la marca a captar nuevos clientes. Por último, una de las ventajas para Quelton de hacer campañas de marketing con *influencers* (además de aumentar el reconocimiento de marca) es la credibilidad que les aportan, siendo más fácil que compren un producto recomendado por uno de estos perfiles que al ver un video o imagen de nuestra marca en el *feed*.

Ante la cuestión de qué aplicación (Instagram o Tiktok) se ajustaría mejor a la marca si sólo pudieran utilizar una de las dos, la marca respondió que son dos plataformas que se complementan por lo que es una difícil elección. Tiktok lo dedican sobre todo a la captación de nuevos clientes, crean contenido mostrando el proceso de confección de los bikinis y es más fácil llegar a más personas en tiempo record (con vídeos virales). Y en Instagram fidelizan los clientes, resuelven sus dudas, actualizan información y novedades, y etiquetan los productos con enlaces directos a la web. Finalmente se han decantado por la red de Instagram ya que la marca ha manifestado que usarían la herramienta de *Reels* que comparte características similares a Tiktok.

Quelton argumenta como ventaja del uso de Tiktok e Instagram frente a otros medios de publicidad; el hecho de que su target o público utiliza principalmente las redes sociales y puede impactarles más la promoción a través de ellas. Con un correcto uso del algoritmo pueden conseguir videos virales en menos de 12 horas.

Además resaltan que en la mayoría de los casos es un funcionamiento orgánico y no necesitan invertir parte del presupuesto, mientras que en otros métodos de publicidad hay que disponer de un presupuesto elevado y conocer conceptos técnicos para un funcionamiento óptimo.

La marca mantiene una serie de requisitos para *influencers* que busquen su colaboración:

- Ser mujer de 18 a 25 años
- Su comunidad tiene interés por el mundo de la moda.
- Sube fotos en bikini
- Tiene más de 50k seguidores
- Tiene empatía con su audiencia
- Su estética y valores representan a los de la marca

Es por ello que *influencers* como @aitanaasoriano se ajustan perfectamente a la marca, la *influencer* ha mostrado ya en varias ocasiones su pasión por la moda e interés en ser

diseñadora, es una mujer joven y el nivel de seguidores supera el requisito. Quelton no colabora por tanto con *microinfluencers* ya que buscan personas con un mayor número de seguidores para llegar a más personas.

Consideran que la figura del *influencer* puede hundir o lanzar una marca al éxito. Y por ello es muy importante el trato con ellos y escoger los *influencers* más adecuados según la marca, que siempre queden lo más satisfechos posibles y tengan una visión positiva en este caso de Quelton.

En cuanto a perspectivas de cara al futuro de campañas con *influencers* este verano Quelton colaborará con más de 20 *influencers* a cambio de subir un post en historias con sus bikinis. Además, han hecho una colaboración con Iona Downs, *influencer* que ha diseñado su propia colección de bikinis a cambio de un porcentaje de la venta del producto. Este tipo de colaboración de personalización del producto lo hemos visto durante el trabajo (cuadro 2.2). Pero no es el único tipo de colaboración que va a utilizar Quelton, también como novedad, a finales de junio, han organizado un viaje junto a Bocao Brand en el que llevaron a 4 *influencers* (Iona Downs, Aitana Soriano, Alba Aragón y Maria Gayoso) al Puerto Santa María (Cádiz) para disfrutar de la cultura andaluza, sus playas y lucir los mejores bikinis de la marca en sus publicaciones.

CONCLUSIONES

Con la investigación ya finalizada, se pueden extraer algunas conclusiones del trabajo. Dichas conclusiones se compaginan con la consecución de los objetivos inicialmente planteados:

- Se han puesto en marcha técnicas aprendidas durante el grado de Marketing e investigación de mercados para lograr una investigación a fondo. No sólo por las técnicas de investigación como la dinámica de grupo y la entrevista en profundidad, sino por el conocimiento adoptado de otros métodos empleados en el marketing digital.
- Se han conocido al detalle los formatos de publicidad que se pueden emplear en Tiktok y en Instagram, y los casos más adecuados según la marca.
- Se ha estudiado la percepción de la figura del *influencer* entre los usuarios de ambas aplicaciones y se ha concluido que perciben el marketing de los mismos con mayor fiabilidad que otros medios tradicionales.
- Se ha entendido las diferencias que ven los usuarios y las marcas en la publicidad a través de Tiktok y a través de Instagram.
- Se ha investigado sobre el grado de conocimiento de la publicidad encubierta entre los usuarios y se ha aprendido a diferenciar este tipo de publicidad desleal de otras que comparten similitudes (product management). Con la dinámica de grupo se ha demostrado que existe un alto grado de desconocimiento de los usuarios sobre esta publicidad.
- Se ha identificado el público al que se dirige mayormente una marca en cada aplicación.
- Se ha comprendido la relación estrecha entre marcas con presencia en redes sociales y el marketing de *influencers*, y cómo de importante puede llegar a ser para una marca gracias a la colaboración de la marca Quelton para la investigación.
- Se ha conocido profundamente los tipos de publicidad en el marketing de *influencers* y los formatos adaptados en Instagram y en Tiktok.

El *influencer* marketing es identificado como una herramienta esencial para empresas con presencia en redes sociales, principalmente por marcas que se dedican a la moda y a la belleza.

Toda empresa que quiera sumergirse en el mundo del marketing digital conocerá este método como el más adecuado para acercarse a la población más joven, como hemos visto reflejado en la dinámica y desde el punto de vista empresarial.

La publicidad encubierta se ha percibido en este proyecto como la gran desconocida por los usuarios, y a pesar de que cause connotaciones negativas entre ellos, no sugiere ningún sentimiento de engaño al consumidor puesto que este no es consciente de que la recibe.

El *influencer* es el gran protagonista del estudio, a pesar de ser una figura con tantos seguidores, una mala gestión de la elección del *influencer* más acorde con la marca puede desembocar en que una campaña de *influencer* marketing sea destinada al fracaso. ¿De qué sirve que una marca colabore con un *influencer* si la comunidad no se ajusta a los valores de la marca? Las ventas no serán las esperadas.

Es evidente que la presencia del marketing con *influencers* aumenta con el desarrollo de las plataformas digitales, y con ello aparecen nuevos tipos de publicidad que se pueden adaptar para colaborar con ellos.

No se trata del medio de publicidad para el que se necesite más presupuesto ya que existen formatos de colaboración con *influencers* que permiten impulsar a las pequeñas empresas. Por ejemplo el envío gratuito de un producto de la marca a cambio de la mención de esta por parte del *influencer*, donde el único coste sería el del propio producto. Además, con el impulso de la promoción a través de Tiktok, igual que comentaba la marca Quelton, de forma orgánica conseguían llegar a un elevado número de usuarios.

Las marcas deben estar actualizadas en cuanto a las novedades que ofertan Instagram y Tiktok, puesto que aparecen actualizaciones con nuevas herramientas que sugieren nuevos métodos de publicidad.

La aplicación de Tiktok está ganando mucho terreno y se dedica a la captación de nuevos usuarios con ayuda de su algoritmo, mientras que Instagram cuenta con una comunidad consistente de usuarios que interactúan diariamente a través de sus funcionalidades.

INSTAGRAM VS TIKTOK

Se puede afirmar que las dos aplicaciones tienen funcionalidades cada vez más parecidas, pero mantienen desde el principio un público más diferente en cuanto al rango de edad. Por la misma razón, marcas cuyo objetivo de ventas va dirigido a población más joven se decantan por campañas de influencia en Tiktok mientras que marcas que buscan un target más adulto deciden centrar sus acciones publicitarias en Instagram

Se ha aprendido que lo más común es el uso de Instagram y Tiktok de forma simultánea para las campañas sin excluir ninguna plataforma como el caso de Quelton, ya que a pesar de que cuenten con herramientas similares cada aplicación ofrece ciertos beneficios que no se pueden conseguir con la otra. El algoritmo de Tiktok facilita la visualización del contenido mientras que Instagram es más adecuado si se desea conseguir una fidelización de los clientes.

Definitivamente no se prevé una situación como la de “Instagram VS Snapchat”, en la que Instagram desplazó a Snapchat incluyendo historias en su funcionalidad, sino que se puede apreciar actualmente un funcionamiento conjunto entre Instagram y Tiktok por parte de las marcas.

A pesar de que las aplicaciones intentan desbancarse añadiendo funciones que resultan exitosas de la otra, los usuarios siguen manteniendo su uso diario en ambas sin decantarse por ninguna.

Los *influencers* en Tiktok se perciben de una forma más natural y entretenida, en cambio en el ámbito de Instagram se visualizan externamente como un medio más informativo. Es cierto, que normalmente los usuarios que siguen a cierta figura en Instagram, también lo harán en Tiktok, ya que les mueve sus intereses y su temática encaja con sus gustos.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Se han observado ciertas dificultades en la ejecución de la investigación del trabajo entre las que cabe mencionar:

- La escasez de información actualizada debido a las constantes novedades añadidas en las plataformas (nuevos tipos de publicidad, nuevas herramientas...)
- Dificultad de contacto con marcas con un alto número de seguidores que aceptaran la participación en la entrevista en profundidad.

- Dificultad de realizar la técnica de *focus group* de forma presencial debido a los horarios incompatibles de los participantes.
- Ante el auge reciente de Tiktok, se requerían de datos actualizados de la plataforma y había escasez de datos numéricos.
- Cierta información encontrada se contradecía en datos, poca fiabilidad de algunas fuentes de estudio.
- Ausencia de material físico de lectura actualizado correctamente.

Sin embargo estas limitaciones no han impedido la consecución de los objetivos del trabajo.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Se pueden proponer varias sugerencias a la hora de tratar futuras líneas de investigación:

- Incluir una entrevista en profundidad a un *influencer* de gran categoría. Puede resultar interesante conocer la perspectiva del *influencer* marketing en diferentes plataformas desde el propio punto de vista del *influencer*.
- Se podría añadir el estudio de más aplicaciones relevantes como Youtube o Twitch e investigar si existe relación entre dichas plataformas y las estudiadas.
- Realizar otra dinámica de grupo en la que se le presenten a los participantes un ejemplo de campaña en Tiktok y otra en Instagram, y puedan dar su opinión respecto a ambas.
- De la misma manera, mostrar a los participantes en otra dinámica de grupo ejemplos de *product placement* y de publicidad encubierta y que ellos intenten distinguirlas y saber qué ejemplo es cada una.
- Ampliar la representatividad del estudio, consiguiendo un mayor alcance mediante técnicas cuantitativas de mercado que permitan una extrapolación de los resultados obtenidos.

REFERENCIAS

- Antevenio (2020, 24 diciembre). *9 campañas de TikTok que han arrasado en el año 2020*. <https://www.antevenio.com/blog/2020/12/campanas-de-tiktok/>
- Berenstein, M. (2020, 28 diciembre). *TikTok vs Instagram, la batalla del video*. Emprendedores News. <https://emprendedoresnews.com/marketing/tiktok-vs-instagram-la-batalla-del-video.html#:~:text=En%20cuanto%20a%20la%20demograf%C3%ADa,18%20y%20los%2034%20a%C3%B1os.>
- bidibibadibibu (2021, 11 junio). ▷ *¿Qué Tipos de influencers existen? Descúbrelos todos aquí*. <https://bidibibadibibu.group/tipos-de-influencers-en-redes-sociales/>
- BlázquezMadrid, P. (2021, 17 enero). *Sólo un 10% de los ‘influencers’ cumple los códigos sobre publicidad*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/20210117/6184114/influencers-publicidad-marketing.html>
- Carbellido, C. (2020, 10 marzo). *Marketing de influencers: ¿Qué es y cómo planificar una campaña eficaz?* Community Manager Valencia | Agencia Marketing Digital. <https://www.uncommunitymanager.es/marketing-influencers/>
- Carbellido, C. (2021, 27 agosto). *Tipos de influencers en redes sociales*. The Troop | Agencia de Marketing de influencers. <https://thetroop.es/blog/tipos-influencers/>
- Carranza, A. (2021, 29 junio). *Tipos de anuncios para Instagram: ¿cuál elegir para que se enamoren de tu marca?* <https://www.crehana.com.https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/tipos-de-anuncios-instagram/>
- Cerem Business School (2020, 7 julio). *Marketing de influencers: en qué consiste y principales beneficios*. cerem.es. <https://www.cerem.es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers>
- CIMEC (2021, 21 abril). *Investigación Cualitativa: qué es y qué técnicas existen*. https://www.cimec.es/tecnicas-de-la-investigacion-cualitativa-entrevista-en-profundidad-y-grupos-de-discusion/#Tecnicas_cualitativas
- CoobisNews (2018, 10 diciembre). *Campañas de influencer marketing: los ejemplos más potentes*. Content Marketing | <https://coobis.com/es/cooblog/campanas-de-influencer-marketing/>
- De la Hera, C. (2022, 2 junio). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* -. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-

- commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Delmar, A. (2022). *influencer marketing en 2022: datos y nuevas tendencias*. cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/influencer-marketing-en-datos-y-nuevas-tendencias>
- Digital Embassy (2022, 24 marzo). *influencer Marketing, ¿qué beneficios tiene frente al marketing tradicional?* <https://digitalembassy.es/influencer-marketing/>
- Dircomfidencial (2021, 5 mayo). *Product placement: tipos y ejemplos de éxito*. Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/>
- Domínguez, Y. (2016, 10 abril). *Por qué la publicidad sí afecta a las personas*. ElHuffPost. https://www.huffingtonpost.es/yolanda-dominguez/por-que-la-publicidad-si_b_9634516.html
- Editores 360 (2021, 13 abril). *Las redes sociales como plataforma de venta, Instagram VS TikTok*. 38 Consumer. <https://38consumer.com/2021/04/13/las-redes-sociales-como-plataforma-de-venta-instagram-vs-tiktok/>
- El Publicista (2021, 18 junio). *Ron Barceló presenta la campaña 'Vive Ahora Verano' con influencers en alta mar*. <https://www.elpublicista.es/anunciantes/ron-barcelo-presenta-campana-vive-ahora-verano-influencers-alta>
- ENyD (2015, 18 mayo). *La diferencia entre product placement y publicidad encubierta*. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/product-placement-publicidad-encubierta/#:%7E:text=Los%20emplazamientos%20publicitarios%20del%20product%20placement&text=A%20diferencia%20del%20emplazamiento%20publicitario,inducir%20a%20error%20al%20p%C3%BAblico>.
- Epsilon (2022, 13 marzo). *Algoritmos en redes sociales, ¿qué importancia tienen?* <https://www.epsilontec.com/algoritmos-en-redes-sociales-que-importancia-tienen/>
- Escribano, R. B. (2021, 26 julio). *8 claves para triunfar con tu campaña de influencers*. Atenas Comunicación. <https://www.atenascomunicacion.com/blog-de-marketing/8-claves-para-triunfar-con-tu-campana-de-influencers/>
- Fernández, V. M. G. (s. f.). *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. servilia.com. <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

- Gabardón, R. Q. (2022, 7 marzo). *Compra un bikini y planta un árbol*. Quelton | *Handmade* bikinis. <https://queltonshop.com/blogs/noticias/compra-un-bikini-y-planta-un-arbol>
- Galán, J. S. (2021, 29 septiembre). *Publicidad encubierta*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-encubierta.html#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20principales%20de%20la%20publicidad%20encubierta&text=El%20receptor%20no%20es%20consciente,por%20lo%20tanto%2C%20mayor%20efecto>.
- Galeano, S. (2020, 23 junio). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok. . . explicado por TikTok*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/algoritmo-de-tiktok-explicado-tiktok/>
- Galeano, S. (2021, 4 agosto). *Publicidad en TikTok: qué tipos de ads puedes usar en tus campañas en la app preferida por los adolescentes*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/publicidad-en-tiktok/>
- Gollop, C. (2022, 9 mayo). *Vender en TikTok: estrategias para promocionar tus productos*. saleslayer.com. <https://blog.saleslayer.com/es/estrategias-marketing-tiktok#:~:text=nicho%20de%20producto,-,Estrategia%20de%20marketing%20en%20TikTok,contenido%20patrocinado%20en%20sus%20perfiles>
- Growwer (2022, 13 junio). *Colaboraciones con influencers ¿Cuál es la mejor para tu marca?* <https://growwer.com/es/blog/colaboraciones-con-influencers-cual-es-la-mejor-para-tu-marca/>
- Influency (2018, 2 noviembre). *¿Qué objetivos hay en el influencer Marketing?* <https://influency.com/blog/es/objetivos-el-punto-de-partida-de-cualquier-campana-de-influencer-marketing/>
- Instante (2021, 15 abril). *influencers y publicidad: Código de conducta*. <https://agenciainstante.com/influencers-y-publicidad-codigo-de-conducta/>
- Instituto de Ingeniería y del Conocimiento (2020, 1 junio). *Marketing de influencers, estrategia de Social Media*. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>

- Kolsquare (2022, 15 marzo). *Instagram Reels o TikTok: ¿qué es mejor para tu marca?*
<https://www.kolsquare.com/es/blog/instagram-reels-o-tiktok-que-es-mejor-para-tu-marca/>
- Launchmetrics (2020, 30 marzo). *Marketing de influencer: cómo organizar un evento.*
<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/organizar-evento-influencers>
- Mafra, É. (2021, 12 febrero). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing.* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- @MarieleSPT (2020, 8 marzo). *Publicidad en Instagram: formatos y recomendaciones.* 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/publicidad-instagram>
- Marketing News (2020, 16 diciembre). *Los «tiktoks» de marca con mayor éxito: Maybelline, Netflix, Stradivarius, Fonter, Prime Video y FC Barcelona.*
<https://www.marketingnews.es/medios/noticia/1163592028405/tiktoks-de-marca-mayor-exito-maybelline-netflix-stradivarius-fonter-prime-video-y-fc-barcelona.1.html>
- Martínez, J. (2021, 3 marzo). *Aitana, Paula Gonu, Laura Escanes. . . Stradivarius tira de influencers para su “The Summer Expedition”.* FashionUnited.
<https://fashionunited.es/noticias/moda/aitana-paula-gonu-laura-escanes-stradivarius-tira-de-influencers-para-su-the-summer-expedition/2019050330146>
- Mora, A. (2021, 13 abril). *El sector de la moda cae rendido ante el marketing de influencers.* Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/sector-moda-rendido-marketing-influencers>
- Muguirra, A. (2021, 19 julio). *Las ventajas de la investigación cualitativa.* QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/ventajas-de-la-investigacion-cualitativa/>
- Peralta, E. O. (2020, 10 septiembre). *TikTok versus Instagram Reels: Conoce Qué son Y Cómo Usarlos!* Blog de Marketing.
https://www.genwords.com/blog/tiktok#Tiktok_un_caso_de_exito_de_buen_marketing
- ProWeb Marketing Digital (2016, 4 noviembre). *Marketing en redes sociales ¿Qué es y por qué es importante para mi marca?* <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/>
- PuroMarketing (2018, 19 julio). *La publicidad encubierta de los influencers puede tener consecuencias: unos 30.000 euros de multa.*

- <https://www.puromarketing.com/42/30725/publicidad-encubierta-influencers-puede-tener-consecuencias-unos-euros-multa>
- Ramírez, H. (2021, 23 diciembre). *La publicidad encubierta en 2021–2022 ¿Es legal?* Grupo Atico34. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/publicidad-encubierta/>
- Ramírez, L. (2022, 5 mayo). *10 estrategias de marketing en TikTok para hacer crecer tu cuenta.* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/10-estrategias-de-marketing-en-tiktok-para-hacer-crecer-tu-cuenta-redes-sociales/>
- Romero, I. (2022, 2 mayo). *Qué es el algoritmo de Instagram y cómo afecta a tu posicionamiento.* Metricool. <https://metricool.com/es/algoritmo-instagram/>
- Sánchez, A. S. (2022, 3 mayo). *Manu Ríos debuta en la alfombra roja de la Met Gala 2022 (y se afianza como estrella internacional).* Vogue España. <https://www.vogue.es/celebrities/articulos/met-gala-2022-manu-rios-elite-alfombra-roja>
- The Apartment (2020, 29 julio). *Importancia del Marketing de influencers en la moda.* <https://www.theapartment.es/blog/moda/importancia-del-marketing-de-influencers-en-la-moda/>
- Torres, M. (2020, 6 marzo). *Tipos de colaboraciones con influencers - PW Salamanca.* PWS. <https://www.posicionamiento-web-salamanca.com/blog/marketing-2-0-tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>
- Torsiello, A. (2021, 25 junio). *Instagram Reels VS TikTok | Diferencias, ventajas y similitudes.* Blog | SocialGest | Buen Social Media. <https://blog.socialgest.net/es/2021/06/23/instagram-reels-vs-tiktok/>
- Varma (s. f.). *La campaña ‘Vive Ahora Verano’ de Ron Barceló premiada en el Festival Internacional de Marketing.* <https://www.varma.com/es/la-campana-vive-ahora-verano-de-ron-barcelo-premiada-en-el-festival-internacional-de-marketing/>
- Ventura, B. (s. f.). *5 estrategias para una mejor publicidad en Instagram.* cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/5-estrategias-para-una-mejor-publicidad-en-instagram>
- WebDeMarketing (2020, 6 abril). *Publicidad encubierta: Definición y ejemplos más descarados.* https://webdemarketing.net/publicidad-encubierta/#Mario_Kart_8
- Weblia (s. f.). <https://weblia.org/blog/rivales-tiktok-vs-instagram-reels-28>
- Zoho (s. f.). *Marketing en redes sociales, una importante estrategia para su marca.* <https://www.velaio.com/zoho-social/>

ANEXOS

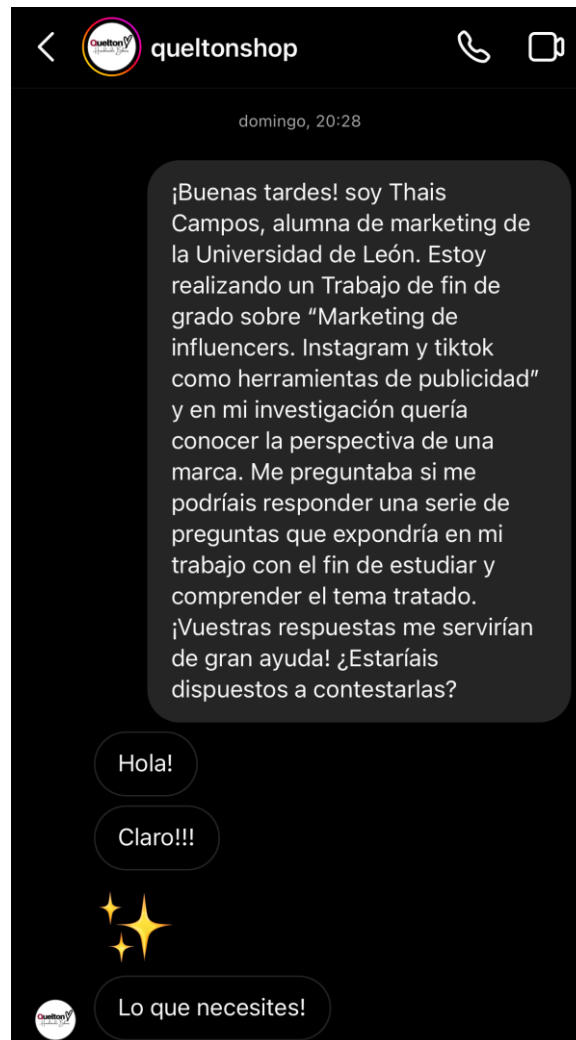
ANEXO I GUIÓN ORIENTATIVO DE LA DINÁMICA DE GRUPO

- Agradecimiento a todos por su participación en el estudio.
- Pequeña presentación de la moderadora y los participantes.
- Explicación de cómo se va a desarrollar la dinámica y animar a todos a colaborar sin miedo.
- Introducción del tema con preguntas generales:
 - ¿Pasáis mucho tiempo en redes sociales?
 - ¿Qué redes sociales usáis más?
 - ¿Seguís perfiles de *influencers*? ¿Qué tipo de contenido generan dichos perfiles?
 - ¿Conocéis el marketing de *influencers*?
 - Si os hablo de publicidad encubierta, ¿conocéis de qué trata?
- Se da paso a preguntas más específicas y que los invitados puedan compartir su opinión e interactuar entre ellos:
 - ¿Qué opináis de la figura del *influencer*? ¿Cómo pensáis que se verán de aquí a 5 años?
 - ¿El marketing de *influencers* os genera confianza? ¿Habéis comprado alguna vez algo por publicidad de *influencers*?
 - Centrándonos en Instagram, ¿cómo percibís el *influencer* marketing en esta plataforma? ¿Qué opináis sobre la publicidad presente actualmente en la aplicación? ¿Cuál os parece el método más efectivo de publicidad que os mueva a comprar un producto en Instagram? ¿Qué ventajas o beneficios encuentra el usuario al recibir publicidad por esta aplicación y no por otras? ¿Qué inconvenientes o partes negativas veis al respecto?
 - En cuanto a Tiktok (se repiten las preguntas anteriores), ¿cómo percibís el *influencer* marketing en esta plataforma? ¿Qué opináis sobre la publicidad presente actualmente en la aplicación? ¿Cuál os parece el método más efectivo de publicidad que os mueva a comprar un producto en Tiktok? ¿Qué ventajas o beneficios encuentra el usuario al recibir publicidad por esta aplicación y no por otras? ¿Qué inconvenientes o partes negativas veis al respecto?
- Se da un pequeño descanso de 5 minutos.
 - ¿Encontráis relación entre la publicidad encubierta y los *influencers*? ¿Qué

opináis de ello? ¿Creéis que la publicidad encubierta está de igual manera presenta en Tiktok que en Instagram? ¿Alguna vez habéis sido conscientes de que estabais percibiendo este tipo de publicidad?

- Se procede a seguir con las preguntas finales y conclusiones:
 - ¿Qué diferencias notáis en la publicidad de campañas con *influencers* en Tiktok a diferencia de Instagram?
 - ¿Cómo visualizáis el futuro de la publicidad en ambas plataformas?
- Espacio para dudas y comentarios finales.
- Despedida y agradecimientos.

ANEXO II ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A LA MARCA QUELTON



1. ¿Cómo definiríais a vuestra marca?

@queltonshop: Quelton es una marca de bikinis hechos a mano que ofrece la posibilidad a cada uno de sus clientes de poder personalizarlo y diseñarlo a su gusto. Consideramos que lo que llevamos puesto puede llegar a transmitir valores, gustos y personalidad de la persona siendo una manera fácil de presentarnos al mundo. Por eso, invitamos a todos nuestros clientes a ser creativos, ellos mismos y sin miedo al “qué dirán” poniendo a prueba su creatividad. Esta filosofía de marca la representamos en nuestro slogan: Life is too short to wear boring bikinis.

2. ¿A qué público se dirige?

@queltonshop: Principalmente, nuestro público objetivo son mujeres jóvenes de 18 a 25 años, apasionadas por el mundo de la moda y a las que les gusta atreverse sin miedo al fracaso. Hoy en día nuestras ventas están dirigidas únicamente a España (sin contar las Islas Canarias).

3. ¿Qué redes sociales utilizáis o estaríais dispuestos a utilizar para la promoción de vuestros productos?

@queltonshop: Actualmente estamos presentes en casi todas las redes sociales (LinkedIN, Facebook, Twitter, WhatsApp...) pero la marca se mantiene activa creando contenido de calidad y creativo en Instagram y Tiktok. Son nuestras dos fuentes principales de tráfico y donde mostramos la filosofía de nuestra marca.

4. ¿Qué opináis acerca del marketing de *influencers*? ¿Lo consideraríais un método eficaz?

@queltonshop: Quelton colabora con muchas *influencers* como Aitana Soriano o Iona Downs, que se centran principalmente en nuestro público objetivo y tienen bastante *engagement* con nuestra comunidad. Consideramos que es una inversión fundamental y que tenemos que seguir haciendo todos los veranos para seguir captando clientes y asociar nuestra marca con los seguidores del *influencer*.

Este verano hemos colaborado con más de 20 *influencers* de Tiktok e Instagram y, aunque muchas de ellas no hacen bien su trabajo al no mostrar el producto, estamos muy contentas con el resultado obtenido.

5. En el caso de que tengáis presencia tanto en Instagram como en Tiktok, ¿qué

diferencias observáis en ambas plataformas con respecto al *influencer* Marketing?

@queltonshop: En primer lugar, al ser un canal propio de la marca controlamos muchos aspectos. Por ejemplo, subir una foto con la luz adecuada o definir Quelton con las palabras más adecuadas. Además del número de impactos que se realiza por producto en una red social.

En segundo lugar, podemos alcanzar a más personas que seguidores del *influencer* sin la necesidad de pagar.. Sobre todo en Tiktok, una red social en la que siguiendo el algoritmo de la plataforma es muy sencillo captar nuevos clientes. Por último, una de las ventajas de colaborar con *influencers* (además de aumentar el reconocimiento de marca) es la credibilidad que nos aportan, es decir, es mucho más fácil que compren un producto recomendado por uno de estos perfiles que al ver un video o imagen de nuestra marca.

6. Si la marca tuviera que elegir exclusivamente la promoción a través de Instagram o a través de Tiktok, ¿qué aplicación elegiría? ¿Por qué?

@queltonshop: Son dos plataformas que se complementan. Podemos decir que en Tiktok captamos nuevos clientes, mostramos el proceso de confección de nuestros productos y es más fácil llegar a más personas en tiempo record. Por otro lado, en Instagram establecemos relaciones con nuestros clientes, resolvemos sus dudas, actualizamos las novedades y etiquetamos nuestros productos directamente a la web. Aun siendo dos redes que se complementan, si tuviésemos que borrar un perfil, eliminaríamos el de Tiktok y utilizaríamos *reels* para sustituirla e intentar captar nuevos clientes con la viralización de los videos.

7. ¿Qué ventajas os supone el manejo de herramientas como Instagram o Tiktok frente a otros tipos de métodos de publicidad más tradicionales?

@queltonshop: En estas dos redes sociales se encuentra nuestro público objetivo, es mucho más fácil llegar a ellos y siguiendo el algoritmo los videos se hacen virales en menos de 12 horas.

Además en la mayoría de los casos es orgánico y no hay que invertir un presupuesto, mientras que en otros métodos de publicidad hay que disponer de un presupuesto elevado y conocer conceptos técnicos si realmente queremos que funcione.

8. ¿Qué requisitos o valores considerarías necesarios para una colaboración de un *influencer* con vuestra marca?

@queltonshop: ser mujer de 18 a 25 años de edad, su comunidad tiene interés

por el mundo de la moda, sube fotos en bikini, tiene más de 50k seguidores, tiene empatía con su audiencia y su estética y valores representan a los de la marca.

9. ¿Consideráis importante la figura del *influencer*?

@queltonshop: Consideramos que es una figura que realmente puede hundir o lanzar una marca al éxito. Por eso es muy importante el trato con ellos, que queden lo más satisfechos posibles y que realmente encajen con nuestra audiencia.

10. De cara al futuro, ¿qué perspectivas tiene la marca en cuanto a la presencia de campañas con *influencers*?

@queltonshop: Este verano colaboraremos con más de 20 *influencers* a cambio de subir un post e historias con nuestros bikinis. Además, hemos hecho una colaboración con Iona Downs, *influencer* que ha diseñado su propia colección a cambio de un porcentaje de la venta del producto.

Como novedad, a finales de junio hemos organizado un viaje junto con Bocao Brand en el que llevaremos a 4 *influencers* (Iona Downs, Aitana Soriano, Alba Aragón y Maria Gayoso) al Puerto Santa María (Cádiz) para disfrutar de la cultura andaluza, sus playas y lucir los mejores bikinis.