



# FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIK TOK COMO UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA ÉPOCA DE PANDEMIA. CASO: MARÍA PÍA COPELLO”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Autor:**

Abraham Daniel Guzman Merino

**Asesor:**

Mg. Antonio Juan Humberto Muñoz Vásquez

Trujillo – Perú

2021

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller Abraham Daniel Guzmán Merino, denominada:

**“IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIK TOK COMO UNA ESTRATEGIA DE  
MARKETING DIGITAL EN LA ÉPOCA DE PANDEMIA.  
CASO: MARÍA PÍA COPELLO”**

---

Mg. Antonio Juan Humberto Muñoz Vásquez  
**ASESOR**

---

Claudia Llanos Vera  
**JURADO  
PRESIDENTE**

---

Milagritos Velarde Echevarría  
**JURADO**

---

Edgar Vásquez Acosta  
**JURADO**

---

Jaime Corvera Guarniz  
**JURADO ACCESITARIO**

## DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, a quien encomiendo todo mis esfuerzos y mis deseos de salir adelante.

Para mi madre y mi padre, por su apoyo incondicional y gigantesco.

Para mis hijos, mi esposa y toda mi familia, quienes me acompañan en este viaje con sus grandes gestos de amor y compañía. Sin ellos no habría sido posible encaminar mis objetivos académicos sin desfallecer.

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a todas las personas que participaron y me ayudaron a realizar esta investigación, tanto a docentes, amigos y profesionales de esta rama de las comunicaciones.

Además, a la Universidad Privada del Norte por haberme dado la oportunidad de completar mi formación académica.

Y en ese sentido, un particular agradecimiento a los docentes Luis Eduardo García y Antonio Muñoz, quienes me asesoraron para el presente trabajo y permitieron que este se culmine en condiciones óptimas.

Por último, a cada persona que, durante mi etapa estudiantil, me motivó a continuar apostando por esta carrera, la cual es vital para el progreso de nuestra comunidad a nivel local, nacional e internacional.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	32
2.1. Diseño de investigación.....	32
2.2. Población.....	32
2.3. Muestra (muestreo o selección).....	32
2.4. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	33
2.5. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	34
CAPÍTULO 3. RESULTADOS.....	36
3.1. Ficha de observación y análisis transversal:.....	45
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN.....	84
4.1. Gestión de la red social Tik Tok de María Pía Copello.....	84
4.1.1. Perfil del Consumidor.....	84
4.1.2. Estrategias de Comunicación.....	84
4.1.3. Mensajes Publicados.....	85
4.2. Fidelización del público objetivo.....	85
4.2.1. Interacción con la marca.....	85
4.2.2. Valor percibido.....	86
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	88
CAPÍTULO 6. RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
CAPÍTULO 7. ANEXOS.....	94
1. Rúbrica de evaluación.....	94
2. Ficha de observación.....	95
3. Cuadro de observaciones o comentarios.....	95

## INDICE DE TRABLAS

TABLA 1 .....	36
TABLA 2 .....	37
TABLA 3 .....	38
TABLA 4 .....	39
TABLA 5 .....	40
TABLA 6 .....	41
TABLA 7 .....	42
TABLA 8 .....	43
TABLA 9 .....	44
TABLA 10 .....	45
TABLA 11 .....	46
TABLA 12 .....	46
TABLA 13 .....	47
TABLA 14 .....	48
TABLA 15 .....	49
TABLA 16 .....	50
TABLA 17 .....	50
TABLA 18 .....	51
TABLA 19 .....	52
TABLA 20 .....	52
TABLA 21 .....	53
TABLA 22 .....	54
TABLA 23 .....	54
TABLA 24 .....	55
TABLA 25 .....	56
TABLA 26 .....	56
TABLA 27 .....	57
TABLA 28 .....	58
TABLA 29 .....	58
TABLA 30 .....	59
TABLA 31 .....	60
TABLA 32 .....	60
TABLA 33 .....	61
TABLA 34 .....	62
TABLA 35 .....	62
TABLA 36 .....	63
TABLA 37 .....	64
TABLA 38 .....	64
TABLA 39 .....	65
TABLA 40 .....	66
TABLA 41 .....	66
TABLA 42 .....	67
TABLA 43 .....	68
TABLA 44 .....	68
TABLA 45 .....	69
TABLA 43 .....	70
TABLA 47 .....	70
TABLA 48 .....	71

TABLA 49 .....	72
TABLA 50 .....	72
TABLA 51 .....	73
TABLA 52 .....	74
TABLA 53 .....	74
TABLA 51 .....	75
TABLA 55 .....	76
TABLA 56 .....	76
TABLA 57 .....	77
TABLA 58 .....	78
TABLA 59 .....	78
TABLA 60 .....	79
TABLA 61 .....	80
TABLA 62 .....	80
TABLA 60 .....	81
TABLA 64 .....	82

## INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 VIDEO DE TIK TOK “MAQUILLAJE” .....	47
ILUSTRACIÓN 2 VIDEO DE TIK TOK “MODA” .....	49
ILUSTRACIÓN 3 VIDEO DE TIK TOK “MODA” .....	51
ILUSTRACIÓN 4 VIDEO DE TIK TOK “TECNOLOGÍA” .....	53
ILUSTRACIÓN 5 VIDEO DE TIK TOK “MODA” .....	55
ILUSTRACIÓN 6 VIDEO DE TIK TOK “COCINA” .....	57
ILUSTRACIÓN 7 VIDEO DE TIK TOK “MODA” .....	59
ILUSTRACIÓN 8 VIDEO DE TIK TOK “SNACKS” .....	61
ILUSTRACIÓN 9 VIDEO DE TIK TOK “CHALLENGE” .....	63
ILUSTRACIÓN 10 VIDEO DE TIK TOK “MODA” .....	65
ILUSTRACIÓN 11 VIDEO DE TIK TOK “CHALLENGE” .....	67
ILUSTRACIÓN 12 VIDEO DE TIK TOK “MAQUILLAJE” .....	69
ILUSTRACIÓN 13 VIDEO DE TIK TOK “COMIDA” .....	71
ILUSTRACIÓN 14 VIDEO DE TIK TOK “COMIDA” .....	73
ILUSTRACIÓN 15 VIDEO DE TIK TOK “MODA” .....	75
ILUSTRACIÓN 16 VIDEO DE TIK TOK “CHALLENGE” .....	77
ILUSTRACIÓN 17 VIDEO DE TIK TOK “ELECTRODOMÉSTICO” .....	79
ILUSTRACIÓN 18 VIDEO DE TIK TOK “TECNOLOGÍA” .....	81



## RESUMEN

Las estrategias de marketing digital adoptaron nuevas peculiaridades desde el 2020, tras el inicio de la pandemia. Con la ayuda del ‘Product Placement’ o el ‘Marketing de Afiliación’, estas estrategias desplegaron todo su desarrollo en las plataformas de algunas redes sociales como Tik Tok, siendo esta una de las más beneficiadas, pues su número de usuarios se incrementó notablemente. En el presente estudio, analizamos cómo la publicidad acentúa su distanciamiento de la convencionalidad y opta por un camino alternativo: la red social Tik Tok. En ese sentido, el estudio revela detalles de cómo esta se desarrolla y del impacto que recibe en su público objetivo. Para tal finalidad, la investigación se centra en el caso de María Pía Copello, una artista que promociona distintas marcas empresariales a través de su cuenta personal de Tik Tok, construyendo detrás de escena toda una estrategia de marketing digital.

**Palabras clave:** Tik Tok, Product Placement, Marketing Digital, Red Social, Marketing de Afiliación, Publicidad Convencional, Pandemia

## ABSTRACT

Digital marketing strategies adopted new peculiarities since 2020, after the start of the pandemic. With the help of ‘Product Placement’ or ‘Affiliate Marketing’, these strategies deployed all their development on the platforms of some social networks such as Tik Tok, this being one of the most benefited, since its number of users increased notably. In this study, we analyze how advertising accentuates its distance from conventionality and opts for an alternative path: the social network Tik Tok. In this sense, the study reveals details of how it develops and the impact it receives on its target audience. For this purpose, the research focuses on the case of María Pía Copello, an artist who promotes different business brands through her personal Tik Tok account, building a whole digital marketing strategy behind the scenes.

Keywords: Tik Tok, Product Placement, Digital Marketing, Social Network, Affiliate Marketing, Conventional Advertising, Pandemic

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El año pasado, como producto de la propagación de la COVID-19, la ciudadanía global fue víctima del colapso de la economía y de todas las instituciones sanitarias. Estas dos fuertes crisis se desembocaron en graves implicancias para el sistema de trabajo, dando lugar a que muchas empresas vean frustrados drásticamente sus planes de negocios.

Uno de los rubros más golpeados fue el turismo, cuya principal fuente de ingresos provenían de las empresas de viaje, con fines cinematográficos, o de los centros de entretenimiento masivo (como el caso del parque temático Walt Disney, ubicado en Florida, Estados Unidos).

Pero la pandemia y sus consecuencias no solo se hicieron notar en países de gran escala económica, sino, principalmente, en los países hundidos en el subdesarrollo, no siendo el Perú la excepción. A todo ello, las restricciones de bioseguridad dictadas por la gestión pública (el aislamiento social y la cuarentena) agravaron la situación.

El quiebre de muchas pequeñas y medianas empresas conllevó al crecimiento de una población desempleada, incluyendo a trabajadores que gozaban de contratos permanentes. Además, los comerciantes informales, renuentes a las medidas dispuestas por el gobierno, generaron inevitablemente el retraso y el perjuicio al proceso de reinserción de la sociedad a la vida normal y segura.

Sin embargo, y pese a todo el conjunto de problemas, las personas no se vieron en ningún momento impedidas de comunicarse, en el sentido de mantenerse al tanto de

las últimas noticias sobre la pandemia, así como de sostener conversaciones con parientes o amigos y estudiar de manera virtual.

Las redes sociales, en ese sentido, tuvieron un rol protagónico, pues fueron las plataformas idóneas para canalizar cualquier información. La situación desencadenó un sinnúmero de tendencias, estilos, modas y nuevos emprendimientos de negocios en el mundo digital.

Como menciona Letts (2020), la pandemia aceleró la transformación digital y mantuvo esa tendencia gracias a la formación de las comunidades digitales.

Es así como las redes sociales han fungido como una suerte de distractores de los problemas, pero también como una oportunidad para muchas personas que necesitaban mantener contacto con muchos ámbitos, como el emprendimiento empresarial.

Moreno (2015) sostiene, precisamente, que las redes sociales, al estar disponibles durante todo el día y permitir que se pueda prescindir de la presencia física para generar contacto con las personas (eliminando todo tipo de espacio temporal), es muy bien aprovechado por el ámbito publicitario, ya que esto permite que las marcas de distintas empresas puedan promover sus redes sociales y generar interacción con su público, independientemente del lugar de donde provengan, de acuerdo a Pan, Torres, Zúñiga, & Fazli-Salehi (2020).

Por otro lado, como exponen Alemán, Lazo & Zaro, (2018), el uso excesivo y prolongado de las publicidades en las plataformas digitales generó que los usuarios puedan considerar a los anuncios como invasivos —o, lo que es lo mismo, denominarlos *spam*—, provocando que la imagen de las marcas se vea afectada en cuestión de segundos.

Por todo ello es que ahora la publicidad destaca más gracias a una tendencia de divulgación de vídeos cortos y, en consecuencia, al reciente empoderamiento de la red social Tik Tok, la cual se caracteriza por producir pequeños mensajes multimedia que puedan ser compartidos en otras plataformas móviles con el fin de generar diversión, entretenimiento y propagación de información, convirtiéndose en una gran oportunidad para las marcas de negocios.

Varios autores a nivel mundial son conscientes de esta problemática actual y se plantean diversos estudios donde abordan a más profundidad cómo se está mostrando y reinventando el mercado a nivel publicitario y el avance de las redes sociales, en especial en Tik Tok.

En Estados Unidos, Boxin (2020), en su tesis titulada “Estudio sobre estrategia de campañas de marketing en redes sociales: Tik Tok e Instagram”, expone que las principales plataformas de redes sociales emergentes son Tik Tok e Instagram, mostrando las diferentes estrategias de campañas de marketing, ya sea fallidas o exitosas.

Mientras que, en El Salvador, por ejemplo, encontramos que Escobar (2020), en su tesis titulada “Tik Tok: ¿la nueva forma de hacer marketing?”, explora la realidad de las campañas digitales, siendo estas más útiles cuando se realizan mediante vídeos breves y llamativos, así como con la presencia de ‘influencers’.

En Perú, Corilla (2020) menciona en su tesis “El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años” que ahora se debe de dar mayor importancia al *Content Marketing* o Marketing de Contenidos, lo cual, a través de un contenido relevante y breve, está captando la atención de público más joven.

## **Redes sociales**

Barrera (2020) menciona que el desarrollo de las redes sociales continua en auge y, en la actualidad, a nivel mundial, existen más de 40 redes sociales que se mantienen en vigencia, de las cuales 10 de estas se han posicionado como las más utilizadas. Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram y TikTok son las principales, siendo la última la aplicación más mediática, pues cuenta con 500 millones de usuarios.

Esta situación, como menciona Corilla (2020), está siendo aprovechada actualmente por muchas marcas que buscan vincularse más con su público objetivo joven, fidelizando a potenciales clientes sin dejar de reforzar la publicidad masiva respecto a productos y servicios.

Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, & Islam (2019) arguyen que los usuarios interactúan con las marcas en las redes sociales a un ritmo bastante acelerado, ya que estos medios de comunicación les permite saciar indefectiblemente sus necesidades psicológicas y sociales (debido a que los usuarios pueden encontrar una amplia diversidad de intereses, los que van desde el entretenimiento hasta el querer expresarse o comunicarse con amigos).

Como señala Sabah (2017), la mentalidad de los consumidores, con respecto a las redes sociales y a su desarrollo, ha ido cambiado, ya que actualmente se busca aplicaciones que le brinden un servicio más personalizado, lo cual funciona por una base de datos que contiene información básica del usuario (gustos, preferencias y locaciones), logrando mayor exactitud al momento de presentar o exponer un

producto, servicio o el mensaje de una marca. Esto también permite a las empresas delimitar a su público objetivo y saber lo que busca, necesita o cree necesitar.

Así mismo, como alude Ruiz (2017), a raíz de esta nueva mentalidad del consumidor, las marcas también están empezando a cambiar su filosofía, reforzando más la empatía y el sentido de humanidad con sus usuarios-clientes.

### **La ‘humanización’ de la marca**

A través de determinadas técnicas, las marcas focalizan sus esfuerzos en generar mayor interacción entre sus usuarios recreando comunidades digitales, siendo estas las que refuerzan el concepto de pertenencia y fidelización.

Según Ruiz (2017), las marcas son ‘humanizadas’, precisamente, porque pueden tener, “ante todo, una gran capacidad de ensoñación frente a la comunicación de los atributos del producto, fijando la idea del consumo como acto cultural y definiendo a la marca como una herramienta que permite al consumidor definir y expresar el auto concepto que tiene de sí mismo”.

### **Tik Tok**

Según Taibo (2018), como resultado de la actual forma de comunicar en los medios digitales, las empresas se han venido adaptando y reinventando, como es el caso de la aparición de aplicaciones en redes sociales, las cuales parecen conocer al consumidor con precisión, de tal manera que ofrecen una experiencia personalizada. Como expone Fernández (2021), el nombre original de Tik tok es “Douyin” que significa en chino "sacudir la música". Esta empresa fue creada por la empresa ByteDance, en Beijing, China, en el 2016. No obstante, para su mejor

comercialización e internacionalización se decidió en el 2018 cambiarle de nombre, oficializándolo como TikTok.

Corrilla (2020) manifiesta que esta plataforma es una red social centrada en crear, compartir y descubrir vídeos breves, caracterizándose por su fácil manejo, ya que se pueden realizar videos sin conocimientos previos de edición, debido a que la propia plataforma tiene opciones que lo facilitan.

Por su parte, Jarvey (2020) sugiere que el crecimiento y la gran recepción que ha tenido Tik Tok se debe a la sofisticada producción de la aplicación, la cual utiliza un poderoso algoritmo que ha permitido que muchas personas salgan del anonimato, convirtiéndolos en famosos en un corto tiempo. Además, cuenta con una configuración que identifica los gustos y necesidades del usuario, por lo que les muestra contenido de acuerdo a ellos. Así como también ofrece a sus consumidores herramientas de edición, filtros, mejorando sus capacidades en edición de videos de manera empírica y la posibilidad de ver microvídeos informativos, coreografías, tutoriales y hasta comedias.

Debido a esto y al aislamiento social, el protagonismo de esta comunidad ha ido en aumento, ya que las personas han tenido la oportunidad de tener más tiempo para realizar actividades de entretenimiento de manera individual o en familia (Jarvey, 2020).

Por otro lado Yang, Zhao & Ma, (2019) aluden que Tik Tok, con respecto al marketing, es una herramienta que demuestra utilidad al conocer las preferencias y necesidades del usuario, o potenciales clientes, así como el hecho de que identifica distintos *insights* e ideas constantemente buscadas por las empresas para fidelizar a su público



objetivo y captar otros, dejando claro que esta plataforma puede ser muy útil a la hora de idear estrategias de marketing y publicidad.

Según Bonnahon (2021), Tik Tok es la única red social que “provee una mayor posibilidad de viralización de contenido, sin importar los seguidores que tenga la cuenta. Esto se debe, además de por su baja cantidad de publicidad, a que cuando los usuarios abren la aplicación, lo primero que la plataforma muestra es el contenido de otras personas que no sigue el usuario”.

### **Teoría de la identidad social**

Tajfel (1981) sostiene que la teoría de la identidad social nace con la idea de que, a pesar de la riqueza y complejidad de la imagen que las personas tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa imagen son aportados como consecuencia de pertenecer a ciertos grupos o categorías sociales. Por ello, propone que parte del auto concepto de un individuo estaría conformado por su identidad social.

Boxin (2020) menciona que la teoría de la identidad social, propuesta por Tafer y Turner, tiende a segmentar a las personas que interactúan y se reconocen clasificándolas como "Ingroups", mientras que a aquellos que consideran que son diferentes como "Outgroups". Además, menciona que en los grupos de personas se tiene como modelo un determinado “grupo aspirante”, mientras que un grupo de personas que no esté de acuerdo con la idea de aquel “grupo aspirante” se le conoce como un “grupo disociativo”.

Scandroglio y López San José (2008) consideran que las identidades sociales más influyentes se manifiestan cuando los individuos consideran que su pertenencia a un

grupo en particular es fundamental para su autoconcepto y sienten un fuerte apego emocional: dicha afiliación produce una mejora en su autoestima, lo cual ayuda a sostener su identidad social como personas.

Por lo que, como afirma Tajfel (1981), la teoría de la identidad social ofrece una visión positiva dentro una comunidad, ya que la persona, al participar dentro de un grupo de gente afín, obtiene seguridad de sí misma, teniendo como consecuencia una autoevaluación positiva y generando que los grupos compitan socialmente.

Ahora, frente a esta situación, Boxin (2020) menciona que muchas investigaciones han demostrado que el impacto del marketing en redes sociales depende del comportamiento de compra del consumidor, ya que puede seguir con los ideales que busca un determinado grupo cultural o guiarse de su propia opinión.

Como expone Goodrich & de Mooij (2014), debido a las constantes tendencias en las redes sociales lo más probable es que las personas confíen más en las recomendaciones que dan personas destacadas en una determinada red social. Siendo por esta razón que los especialistas en marketing y publicidad deben priorizar las estrategias publicitarias en las redes sociales incluyendo a estos grupos de personas destacadas.

Wu (2018) indica que es muy común que las empresas utilicen las distintas redes sociales para establecer su propia comunidad, la cual tiene como fin convertirse en defensores y promotores de la marca.

## **El desarrollo de comunidades virtuales**

Velamazán (2020) define el término de comunidad virtual como un grupo de personas con objetivos afines que utilizan una misma forma de comunicación para interactuar entre ellos en un entorno digital.

También Ortiz (2012) menciona que otra definición para comunidad virtual podría ser una unión social que surge de una red cuando un número amplio de personas comienzan a debatir públicamente durante un tiempo prolongado, de tal manera que forman relaciones interpersonales en el ciberespacio.

Actualmente, según Raffino (2020), las comunidades virtuales son un fenómeno masivo en línea, siendo capaces de interconectar todo tipo de organizaciones virtuales o de crear otras propias, en torno a ejes comunicativos en masa, sin importar el tiempo y modos de interacción.

Raffino (2020) expone que dichas comunidades virtuales tienen como propósito el intercambio de información especializada en torno a un tema determinado como ciencia, tecnología, creación literaria, deportes, cine, etc. Las personas que participan en dichas comunidades desempeñan varios papeles al mismo tiempo: consumidores, productores y/o replicadores de la información disponible al respecto. Por otro lado, menciona que en el ámbito corporativo se puede utilizar como una herramienta, ya que posee una organización interna de comunicación, debido a que mantiene un contacto más estrecho y directo con los consumidores, organizando una comunidad en torno a un producto o a una marca (branding o fidelización). Algunos ejemplos de comunidades virtuales que podemos ver actualmente son Twitter, Facebook, Wikipedia, Microsoft Community, Tinder, Letralia y, precisamente, Tik Tok.

### **Tipos de Comunidades virtuales**

Según Velamazán (2021), dependiendo del objetivo al que se desee apuntar, las comunidades virtuales se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Comunidades de Redes Sociales: son aquellas que tienen como objetivo crear relaciones interpersonales, como en Facebook, Instagram, LinkedIn, Telegram, entre otros. De esta manera consiguen esta clase de interacción.
- Blogs: Existen también comunidades virtuales con base al contenido escrito a través de artículos que permiten la interacción y retroalimentación de personas que están relacionadas con algún tema en específico, como por ejemplo Blogger.
- Multiple User Dialogue (MUD): es un programa informático en el que los usuarios pueden interactuar, conversar, jugar y aprender en tiempo real, formando vínculos, un ejemplo de ello podemos ver en el sistema de chat en Clash Royale, un videojuego de estrategia.

### **Marketing**

Según McCarthy (1997) el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objetivo cumplir las metas de una organización, anticipándose a los deseos del consumidor y al dirigir un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2004) definen al marketing como un sistema total de actividad de negocios ideado para crear productos que satisfacen necesidades, a los cuales se les debe asignar precios, promover y distribuir a los mercados meta, cumpliendo con los objetivos que tiene una determinada empresa.

Para John A. Howard (1989), el marketing es un proceso en donde, en primer lugar, se identifican las necesidades del consumidor, definiéndolas en función de la capacidad de la empresa para producir algún bien o servicio, y así luego comunicar a quiénes tienen la capacidad de toma de decisiones en una empresa, quienes concretan la producción obtenida, según las necesidades previamente reconocidas del consumidor. Finalmente, la empresa comunica acerca del producto o servicio a su público objetivo.

Sin embargo, según Al Ries y Jack Trout definen el termino marketing de otra manera: para ellos significa "guerra", debido a que consideran que una empresa debe estar orientada al competidor; es decir realizar un análisis más extenso de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fortalezas competitivas, así como un plan de acción para aprovecharlas y defenderse de ellas.

### **Nuevo Marketing**

Kotler y Armstrong (2013) proponen un nuevo enfoque sobre la manera de llegar al consumidor, por lo que menciona al marketing 3.0, lo cual surge como necesidad de respuesta a diferentes factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, valores y espiritualidad; también debido a esto es que si las empresas muestran responsabilidad social a través de acciones favorables a la comunidad, automáticamente se posicionan como empresas con respeto y admiración general. Gonzalez (2019) define a el nuevo marketing o marketing 3.0 mencionando que este está más enfocado a satisfacer necesidades de los consumidores, plasmando determinados valores y compromiso en sus acciones, lo que produce una conexión

más fuerte con sus usuarios, llegando estos a recomendar los productos o servicios en las distintas plataformas digitales.

Fernández (2012) expone que el marketing 3.0 es la evolución del marketing 1.0 el cual se centraba en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores, este nuevo tipo de marketing significa que las empresas son una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino personas que demuestran valores humanos y cívicos.

Fernández (2012) también menciona que el desarrollo de las nuevas tecnologías y las redes sociales ha permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo, por lo que si la empresa no muestra los valores que dice tener, esta imagen que presenta no será creíble ni atrayente a su público.

### **Prosumidores**

Según Toffler (1980), en los años 80, las marcas percibían a los usuarios como masas homogéneas cuya función era la de consumir, es por ello que las marcas se centraban en la fabricación de nuevos productos, que incentivaban cada vez más al consumo en lugar de satisfacer sus necesidades.

Ante un mercado monopolizado, ninguna de las marcas se planteaba la posibilidad que la audiencia pudiera tener voz y voto, ya que el papel que ocupaban era pasivo. Sin embargo, como indica Gilibets (2013), a medida que el mercado fue creciendo el avance tecnológico y digital fue aumentando, lo cual, sumado a la aparición de las redes sociales, en combinación con la difusión de las comunidades interactivas, las

marcas percibieron que no sólo debían convencer a los consumidores, sino que, además, debían escucharlos. Es aquí donde entonces nace el término “prosumidor”: el producto de la unión de los términos “productor” y “consumidor”.

Capellini (2017) define al prosumidor como aquel usuario que es un generador de contenidos, creador de ideas y opiniones que ejercen influencia en una comunidad de compradores de una marca o un producto.

Según Parra (2020), el prosumidor o prosumer es una combinación entre el productor y el consumidor, destacándose por sus comportamientos, actitudes y opiniones que influyen en otras personas con respecto a la elección de marcas para una posible compra o servicio, realizando la función como de líder de opinión.

Y es que, gracias al potencial de la viralización de las herramientas 2.0, el contenido se vuelve accesible y al alcance de todas aquellas personas que buscan información de referencia. Esto, unido al hecho de que el 78% de las personas confía en las recomendaciones de otros consumidores, ponen en evidencia el poder del nuevo consumidor.

Sin embargo, como Echevarria (2016) afirma que no todos los clientes satisfechos se convierten en prosumer o prosumidores, ya que asegura que solo aquellos con carisma y capacidad para crear contenidos pueden impactar en una audiencia, efectuando una conversación alrededor de sus marcas de referencia y preferencia.

En este contexto se evidencia la importancia de que las marcas gestionen adecuadamente la información generada por los prosumers y la utilicen adecuadamente en los procesos de toma de decisiones. En realidad, tienen dos opciones: ignorar lo que dicen y actuar a espaldas al mercado o tomar dicha

información en consideración y ser capaces de anticiparse al mercado, respondiendo a las nuevas necesidades.

Ahora bien, considerar a prosumers e influencers como sinónimos sería un error o, al menos, inexacto. Sucede que un influencer es un prosumer por su capacidad de persuasión, pero no necesariamente un prosumer es un influencer.

Es que tal y como se interpreta en la actualidad la actividad del influencer, su campo de trabajo es el mundo digital, mientras que para el prosumer su área de desenvolvimiento no distingue entre medios online y offline. Distintos puntos de contacto, incluyendo el word of mouse o el boca a boca, son válidos para su ejercicio y respeto por sus pares.

Localizar a los “prosumidores” positivos (también a los negativos) es importante. Son esas personas que crean contenido beneficioso para la marca y que, en muchos casos, se podrían confundir con un “influencer” (si son líderes de opinión), pero esto no es así.

Podríamos establecer otro tipo de diferencia entre un “prosumidor / prosumer” y un “influencer”. El prosumer consume la marca de la que habla y emite una opinión sobre ella. Puede ser influencer o no, dependiendo de la llegada y engagement de sus mensajes. El influencer, por definición, es una persona con peso cuyas opiniones son valoradas por la comunidad.

El influencer siempre tiene *engagement* y suele contar con una alta cantidad de seguidores (y, según algunos autores antes citados, se puede hacer hincapié en que es más importante la calidad que la cantidad). También puede hablar de una marca independientemente de ser consumidor de ella, logrando que un representante de la



misma puede ponerse en contacto con el influencer y pedirle que analice un servicio o producto de la marca y, tras la prueba de lo ofrecido, emitir un juicio sobre ella.

Lo ideal es que se mezcle en una misma persona el concepto prosumer e influencer: será un consumidor natural del producto o servicio y, a la vez, su opinión sobre el mismo será positiva. Y si seguimos ahondando en el concepto de prosumidor nos lleva a categorizar diferentes niveles de implicación con la marca:

### **1. Prosumer.**

El primer escalón. El consumidor activo que no duda en mostrar su opinión en Internet y participa de foros y redes sociales para contarnos su experiencia con el producto.

### **2. Crossumer.**

Este va más allá, no solo vierte opiniones y genera contenido, sino que le gusta informarse bien, es estricto con este exceso de información que comentábamos antes y sabe apreciar los esfuerzos de cada marca por desarrollar estrategias de publicidad de calidad y entablar relación con sus consumidores.

### **3. Fansumer.**

Es el fan convencido de una marca con la que ha desarrollado tal empatía que llega al punto de no ser objetivo en sus opiniones. Para el “fansumer”, tendría que pasar algo muy grave para no defender la marca ante una acusación en cualquier red social.

En definitiva, acción, monitorización, pero sin obsesión, debe ser la línea a seguir para cualquier marca que quiera conocer quiénes son sus “prosumidores”. De ellos podemos extraer una gran comunidad donde marca y consumidor deben ir de la mano.

## **Influencers**

Según García (2020), un influencer es una persona que posee autoridad y relevancia y que, por tanto, es capaz de persuadir y cambiar el comportamiento y las decisiones de la audiencia a la que se dirige.

También Mogliani (2020) menciona que un influencer es un tercero que da forma significativa a la decisión de compra del cliente sin que este lo note, ya que, como expone Delgado (2014), hoy en día el influencer está muy ligado con el de la comunidad, tomando importancia también al papel que juega en una comunidad no geográfica y de conocimientos o visión en común.

Sáenz (2018) expone que los influencers se caracterizan por ser capaces de ayudar a que las empresas puedan llevar más tráfico a sus páginas web, aumentar las ventas e incrementar la notoriedad de la marca.

Chicama (2020) menciona que como una estrategia de marketing ahora en la actualidad Tik Tok es el mejor espacio para convertirse en viral y que frente a la imposibilidad de anunciar en TikTok, por el momento, las marcas peruanas pueden recurrir a los influencers (tiktokers) de la plataforma.

Álvarez (2020) menciona que existen rangos de influencers, el cual se basa en el número de seguidores el cual va desde:

- Megainfluencers: En este rango encontramos celebrities, que van desde estrellas de música, actores, futbolistas, escritores, este tipo de influencers son aquellas personas que son destacadas en su trabajo.

- Macroinfluencer: Son aquellos influencers que poseen entre 150 mil y un millón de seguidores, número que varía dependiendo de la red social, sin embargo, suelen tener mucha popularidad en Instagram y Youtube. En Instagram por ejemplo una

persona con 500 mil seguidores y en Youtube, a partir de los 100 mil, ya es considerado como macroinfluencer. Debido a los seguidores que tienen se consideran como referentes de temas en específico y tienen una gran tendencia digital.

- Microinfluencers: Son aquellos influencers que disponen de 10 mil a 150 mil seguidores en Instagram y 10 mil en Youtube. Estos tipos de influencers suelen colaborar con marcas y con clientes ya definidos, de los cuales reciben como beneficio productos gratuitos de la marca.

-Nanoinfluencers: Son aquellos influencers que poseen de mil a 10 mil seguidores, teniendo a un público es muy fiel a ellos, estando en la mira de diferentes marcas ya que se caracterizan por contar las experiencias del uso de productos o servicios.

### **Marketing de Afiliación y ‘Product Placement’**

En la tesis ‘El marketing de afiliación en Tik Tok: el caso Amazon’, su autora, María Agustina Bonnahon (2021), señala:

El marketing de afiliación ocurre cuando dos partes legalmente independientes crean un acuerdo mutuo en donde una parte (el afiliado) anuncia un mensaje para la otra parte (el comercializador). El término se refiere a una relación comercial en línea en donde el afiliado comunica mensajes a otros usuarios, por medio de sus propias plataformas virtuales, las cuales conllevan a posibles transacciones en la página del comercializador. Luego, estas transacciones pueden ser rastreadas hacia el afiliado y finalmente, este es compensado financieramente si el usuario realiza la acción que el comerciante buscaba. En

otras palabras, el marketing de afiliación se basa principalmente en el concepto de “boca a boca”, aunque en vez realizarse en persona y con conocidos, este se lleva a cabo en plataformas virtuales.

La relación entre afiliado y comercializador, reflejado en la red social Tik Tok, se enmarca en similares objetivos que el ‘Product Placement’, técnica que se refiere a “una alternativa a la publicidad tradicional que pretenden no parecerla”, que se puede explicar a través del modelo de persuasión narrativa. Bernal, J. & Redondo, I. (2015) lo explican de la siguiente forma:

Este modelo sugiere que las personas que ven, leen o escuchan una historia pueden olvidarse temporalmente de lo que les rodea y sentirse mentalmente transportados al mundo narrado en la historia. Esta experiencia ha sido calificada como ‘perdersse en la narración’ o como ‘viajar al mundo de la narración’. La intensidad de esta experiencia depende principalmente de hasta qué punto los receptores son capaces de empatizar con los protagonistas e imaginar el desarrollo de la historia. La empatía se produce cuando los receptores entienden la forma de pensar/actuar de los protagonistas y se sienten identificados con ellos o, al menos, emocionalmente cercanos. (p. 3)

### **Estilos de vida reflejados en las redes sociales**

La clasificación de estilos de vida (o denominados, por muchos, arquetipos de vida) es considerada una metodología avanzada, pero no tiene mucha información histórica, a diferencia de las clasificaciones tradicionales, como las demográficas, de

acuerdo a Vicario Ramírez, Consuelo; Salazar Sánchez, Fiorella; Sánchez Salcedo, Sonia (2021, p. 19).

De acuerdo a estos mismos autores, los estilos de vida cuentan con información de mayor calidad, pues al llevarse a cabo estas investigaciones nos brindan mayor cantidad de información de calidad, las cuales fueron tomadas en cuenta, entre muchos otros trabajos, por los criterios de marketing del publicista Rolando Arellano. Arellano, como apuntan estos autores, estableció que existen diferencias al interior del mismo estilo de vida y las diferencias entre los estilos de vida no son totalmente absolutas, asimismo existe la posibilidad de que una persona puede pertenecer a uno o más segmentos, sin embargo, sí es posible determinar a cuál sería el segmento al cual se parece más.

La clasificación instaurada por Arellano se delimitó, primeramente, en dos frases para cada denominación: Conservadoras pobres, Engreídos de la fortuna o Acriollados Progresistas; luego se redujeron a una sola palabra, la cual pasó de ser 9 segmentaciones a 6 que actualmente se utilizan.

Los nueve Estilos de vida iniciales fueron: Conservadoras, Tradicionales, Progresistas, Sobrevivientes, Adaptados, Trabajadoras, Afortunados, Emprendedores y Sensoriales. Luego conocemos los Afortunados o Sofisticados, Progresistas, Modernas, Adaptados o Formales, Conservadoras y Modestos o Austeros.

Esta clasificación, por ende, será utilizada para los fines de la presente investigación.

## 1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la red social Tik Tok impactó como estrategia de marketing digital, durante la pandemia, en el caso María Pía Copello?

## 1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación parte con la intención de analizar metódicamente el funcionamiento de la red social Tik Tok como una estrategia de marketing digital. Esto puede dar pie a establecer mejores criterios de implementación para los fines comerciales de esta red social y cumplir, por ende, con la fidelización de clientes antiguos o nuevos, posicionándose en la industria de un rubro en particular.

Adicionalmente, el estudio se propone ser un aporte al área de comunicación y publicidad, ya que este conocimiento permitirá desarrollar estudios más sólidos en base a la observación de la publicidad en medios digitales, especialmente de aquella que recurra a técnicas como el *Product Placement*.

Esto logrará significativamente un valor a la publicidad digital, sobre todo en las redes sociales, así como en las diversas estrategias de comunicación que se puedan usar para el posicionamiento de la marca personal o de una empresa.

Este estudio es relevante también por contar con carácter social y ético: el análisis cualitativo respecto al impacto de la estrategia de marketing, es decir, centrando su observación en los comentarios de los usuarios y no solo en una cifra que lo mida. Esto ayudará a que los departamentos de marketing de las empresas sean más conscientes con las motivaciones, problemas e inquietudes que su público tiene respecto al contenido publicitario y, de esa manera, puedan actuar con conciencia social y no solo basados en estadísticas que refuercen sus objetivos de ventas.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. Objetivo general

- Analizar de qué manera el contenido publicitario impacta en los seguidores de María Pía Copello, durante la época de pandemia, a través de su cuenta personal de Tik Tok.

### 1.4.2. Objetivos específicos

- Dar a conocer los componentes básicos de cada vídeo de la cuenta personal de Tik Tok de María Pía Copello, tales como la descripción de la escena grabada, la vestimenta y el lenguaje que emplea el personaje principal y/o secundario.
- Determinar, según las teorías de Rolando Arellano, la psicología del personaje en mención, así el arquetipo e ideología reflejados en la conducta de María Pía Copello.
- Describir la estructura publicitaria y, en ella, el tipo de interacción que tiene alguna marca empresarial en los vídeos de Tik Tok de María Pía Copello.
- Detallar aspectos formales de cada vídeo que publicita María Pía Copello, como el número de reacciones, de compartidos y de comentarios, así como la fecha, la hora y la presentación de cada tema de las publicaciones.
- Clasificar los comentarios de los usuarios de Tik Tok respecto al vídeo desde un aspecto emocional (positivo, neutral o negativo).

## CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Diseño de investigación

Este estudio es de tipo Cualitativo-No Experimental, ya que analiza la aplicación de una estrategia de marketing digital durante un contexto de crisis. No construye ninguna situación, sino que trata de analizar sus componentes y su efecto en los usuarios de Tik Tok. Por ende, su diseño es descriptivo. La presente investigación se formaliza así:

Estudio	T1
M	O

Donde:

M= Vídeos de la cuenta de Tik Tok de María Pía Copello

O= Análisis del contenido publicitario y su impacto

### 2.2. Población

Las cuentas personales de Tik Tok de los artistas ‘influencers’ como plataforma generadora de contenidos de marketing digital, durante la época de pandemia.

### 2.3. Muestra (muestreo o selección)

Los vídeos a analizar han sido elegidos al azar, dentro de los siguientes parámetros:

- Promoción de una marca o producto
- Publicidad de marca personal
- Creatividad en la producción visual



Se eligieron nueve vídeos para analizar de manera cronológica el crecimiento publicitario de la cuenta de Tik Tok de María Pía Copello. Además, se encontraron 18 videos publicitarios entre el año 2020 a 2021, periodo en el cual se creó su cuenta: estos serán analizados de manera transversal mediante una ficha de observación.

#### **2.4. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos**

Se hará un trabajo de observación en el perfil de Tik Tok de María Pía Copello con el objetivo de reconocer los componentes que tiene el contenido publicitario y que permiten llegar a un público objetivo. Los datos serán registrados en una ficha de observación adaptada por el autor.

Según la economista Ionela Dohan (2021), y partiendo de un estudio en una cuenta de Tik Tok, se han establecido los siguientes indicadores:

- Visualizaciones
- Visitas al perfil
- Me gusta
- Comentarios
- Compartir
- El número de seguidores totales
- El género
- La distribución de los seguidores por territorios
- La actividad de los seguidores
- El total de tiempo visualizado
- Tiempo medio de visualización
- Porcentaje de usuarios que han mirado en totalidad el video

Asimismo, el análisis de contenidos publicitarios en formatos multimedia comparte los mismos criterios, tal y como establece, por ejemplo, Loza M. (2020) en su tesis “El carácter explícito de la serie animada para adultos South Park y la relación con la aceptación del público universitario trujillano”. En esta destacan, a través de fichas de observación aplicadas a la visualización de episodios de la serie animada, los personajes principales y secundarios, el mensaje visual proyectado y las formas de expresión.

En la misma línea, Calderón, A. (2021), observa el lenguaje visual y textual de una estrategia de marketing digital, es decir, todos los elementos que componen el fondo y la forma de un trabajo comunicacional para un emprendimiento trujillano.

Se tomará en cuenta, por último, un cuadro de análisis, creado por la Universidad Autónoma de Guerrero, que consiste en una rúbrica para recolección de datos de los 9 vídeos elegidos para poder hacer un contraste.

Y, posteriormente, serán 18 videos los que se analizarán en la ficha de observación, de manera detallada, para encontrar información necesaria y entender la viabilidad de esta plataforma en la presentación de marcas o productos.

También se recopilarán algunas entrevistas realizadas a María Pía Copello, a modo de documentación y testimonio, sobre el desarrollo de las estrategias que ha utilizado durante el periodo de pandemia para posicionar su perfil ante sus espectadores.

## **2.5. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos**

Se desarrollará de manera cualitativa, según todos los datos recopilados por el perfil de Tik Tok de María Pía Copello, un cuadro extraído de la tesis *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan – page de Inca Kola y el público adolescente y joven*, del autor Puelles Romaní, Jesús Rodolfo, con fecha 18 de diciembre del 2014.

Los datos encontrados se verán reflejados en la discusión de la tesis a modo de contraste.

## CAPÍTULO 3. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Rúbrica de evaluación de video de Tik Tok “Ay, Dios mío”*

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE VIDEO DE TIK TOK				
Criterios		AY, DIOS MÍO		
P E R S O N A J E S	<b>Función</b>	<b>Descripción de personaje y presentación</b>		
		<b>Lenguaje</b>	<b>Descripción</b>	<b>Vestimenta</b>
	<b>Principal</b>	*No existe diálogo Playback Canción: ¡Ay, Dios Mío! – Karol G	Mujer de 43 años, jovial, no utiliza filtro, maquillaje natural, esbelta, expresiva.	Casual
	Mujer			
	<b>Secundarios</b>			
No existe				
		<b>Conducta</b>	<b>Arquetipo</b>	<b>Ideología</b>
	<b>Psicología del Personaje</b>	Es histriónica	Bufón	Liberal
		<b>Producto</b>	<b>Logotipo</b>	<b>Estilo de vídeo</b>
	<b>Elementos De marketing</b>	Se presenta pizzas de Papa Johns en cajas y con la tapa abierta para persuadir al espectador a comprar realizándolo con la letra de la canción.	Caja y Logo de Papa Johns	Cómico
				Planos medios y cerrados Transición de cámara en la que aparecen nuevos elementos de la nada. Coloración normal Sin filtro
		<b>Encabezado</b>	<b>Cuerpo</b>	<b>Slogan</b>
	<b>Estructura Publicitaria</b>	María Pía muestra una caja de pizza de Papa Johns.	Aparecen en el aire nuevas cajas de pizza. Así que La presentadora abre las cajas y muestra las pizzas. Finalmente muestra que va a comerse un trozo de pizza.	Ay, Dios mío que Rico Dios mío.

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2**

*Rúbrica de evaluación de video de Tik Tok “No estoy”*

Criterios		NO ESTOY			
P E R S O N A J E S		<b>Descripción de personaje y presentación</b>			
	<b>Función</b>	<b>Lenguaje</b>	<b>Descripción</b>	<b>Vestimenta</b>	<b>Descripción de actividad en la escena</b>
	<b>Principal</b>	*No existe diálogo Playback Original Sound - Unknown	Mujer de 43 años, jovial, no utiliza filtro, maquillaje natural, esbelta, expresiva.	Informal	Parodia: Utiliza una canción de la película “Matilda” y en la escena muestra tener poderes especiales para teletransportarse con su bolso.
	Mujer				
	<b>Secundarios</b>				
No aparece	Voz en off gritando: ¡mamá!	Se escucha voz de una niña	-		
<b>Psicología del Personaje</b>		<b>Conducta</b>	<b>Arquetipo</b>	<b>Ideología</b>	<b>Estilo de vida</b>
		Es divertida	Bufón	Liberal	Según Arellano es sofisticada.
<b>Elementos De marketing</b>		<b>Producto</b>	<b>Logotipo</b>	<b>Estilo de vídeo</b>	
		En este video no se publicita directamente ninguna marca. Se presenta un bolso sin nombre.	-	Cómico Y fantasioso	Un solo plano entero. Hay cortes, pero se muestran como si fueran parte del mismo plano. Efecto de superposición. No existe filtro.
<b>Estructura Publicitaria</b>		<b>Encabezado</b>	<b>Cuerpo</b>		<b>Slogan</b>
		María Pía muestra un bolso y parece que está escapando de algo.	Se escucha una voz de una niña gritando: “¡Mamá!” Por lo que ella decide esconderse dentro del bolso que al final también desaparece.		¡No estoy!

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3**

*Rúbrica de evaluación de video de Tik Tok "Reto Salmas"*

Criterios		RETO SALMAS			
PERSONAJES	<b>Función</b>	<b>Descripción de personaje y presentación</b>			
		<b>Lenguaje</b>	<b>Descripción</b>	<b>Vestimenta</b>	<b>Descripción de actividad en la escena</b>
	<b>Principal</b>	Voz del personaje Principal en off	Mujer de 43 años, jovial, no utiliza filtro, maquillaje natural, esbelta, expresiva.	Informal	Publicidad y Challenge: Presenta el reto Salmas que es una galleta de maíz horneada.
	Mujer				
	<b>Secundarios</b>	-	-	-	En este video se da cierta información del producto mediante un Challenge que consiste en moverse de izquierda a derecha para responder verdadero o falso sobre la afirmación que se da sobre Salmas.
No existe					
<b>Psicología del Personaje</b>	<b>Conducta</b>	<b>Arquetipo</b>	<b>Ideología</b>	<b>Estilo de vida</b>	
	Es alegre y entusiasta	Bufón	Conservadora	Según Arellano es sofisticada.	
<b>Elementos De marketing</b>	<b>Producto</b>	<b>Logotipo</b>	<b>Estilo de Video</b>		
	Se presenta una caja de Salmas. Y constantemente se muestra el logotipo a la cámara.	Logo de Salmas  Slogan de Salmas al final del video.	Testimonial e informativo	Un solo plano general. No existen transiciones. No hay cortes. Coloración normal Sin filtro Tiene texto e imágenes añadidas al video.	
<b>Estructura Publicitaria</b>	<b>Encabezado</b>	<b>Cuerpo</b>	<b>Slogan</b>		
	María Pía muestra una caja de Salmas. En voz en off menciona el reto Salmas.	María Pía realiza una dinámica en la que responde Si o No según el narrador pregunte afirmaciones sobre Salmas.	Salmas: Sin Igual Tan simple como comer sano.		

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4**

*Rúbrica de evaluación de video de Tik Tok “Publicidad videoclip Like”*

Criterios		PUBLICIDAD DEL VIDEOCLIP “LIKE”			
P E R S O N A J E S	Función	Descripción de personaje y presentación			
		Lenguaje	Descripción	Vestimenta	Descripción de actividad en la escena
	Principal	*No existe diálogo Playback Canción: LIKE – María Pía Copello	Mujer de 43 años, jovial, no utiliza filtro, maquillaje natural, esbelta, expresiva.	Deportiva	Publicidad: Video publicitario de su nuevo single “Like” en el cual sale parte del video completo en donde baila una coreografía.
	Mujer				
	Secundarios		Niña de 9 años aproximadamente, hija del personaje principal.	deportiva	
Mujer	Sin diálogo				
	Psicología del Personaje	Conducta	Arquetipo	Ideología	Estilo de vida
		Es alegre, está bailando, optimista.	Héroe: Es protagonista de un video en el que se muestra como vencedora ante los haters y ante los problemas durante la pandemia.	Liberal	Según Arellano es sofisticada.
	Elementos De marketing	Producto	Logotipo	Estilo de Video	
		Se presenta algunas escenas de la coreografía del videoclip “LIKE” llevando al público a visitar su canal de Youtube.	Logo de Pía Copello.  Logo del videoclip.  Logo de Youtube.	Videoclip	Diversos planos y cortes del videoclip “Like”. Se añaden letras y transiciones sutiles de continuidad al video. Filtros luminosos de discoteca. Edición en tonos morados y rosados.
	Estructura Publicitaria	Encabezado	Cuerpo		Slogan
		Se presenta el título del videoclip.	Algunas escenas del video en el que María Pía baila sobre una pista iluminada, con transiciones de su hija bailando y en la piscina. Se finaliza con ambas aventándose a la piscina.		¡Like! Ver video completo en Youtube.

Fuente: elaboración propia

**Tabla 5**

*Rúbrica de evaluación de video de Tik Tok “Benefit Perú”*

Criterios		BENEFIT PERÚ			
PERSONAJES	Función	Descripción de personaje y presentación			
		Lenguaje	Descripción	Vestimenta	Descripción de actividad en la escena
	Principal	*No existe diálogo Playback Canción: Brows (Benefit Brow Dance)	Mujer de 43 años, jovial, utiliza filtro, maquillada, esbelta, expresiva.	Informal	Publicidad: María Pía se está maquillando con la marca Benefit para impulsarlo. Utiliza filtros de brillo para mostrar que es un producto mágico como lo describe en los comentarios.
	Mujer				
	Secundarios				
	No existe				
Psicología del Personaje	Conducta	Arquetipo	Ideología	Estilo de vida	
	Es llamativa, pero no provocativa: es natural en su presentación.	Explorador	Liberal	Según Arellano es sofisticada.	
Elementos De marketing	Producto	Logotipo	Estilo de Video		
	Se presenta el producto Brown Microfiling pen de Benefit (la cámara está al revés por lo tanto el logo está volteado)	Logo de Microfiling pen.	Testimonial (Muestra la aplicación de un producto para maquillarse)	Un solo plano medio. Solo se hacen cortes de cámara básicos sin transición. Filtro y efecto con brillos superpuestos artificialmente.	
Estructura Publicitaria	Encabezado	Cuerpo		Slogan	
	María Pía muestra una caja Brown Microfiling pen de Benefit y la abre.	María Pía se maquilla delante de la cámara tratando de generar impacto con sus expresiones faciales.		Magia con Benefit Perú.	

Fuente: elaboración propia



**Tabla 6**

*Rúbrica de evaluación de video de Tik Tok “Reto Oreo”*

Criterios		RETO OREO			
PERSONAJES	<b>Función</b>	<b>Descripción de personaje y presentación</b>			
	<b>Principal</b>	<b>Lenguaje</b>	<b>Descripción</b>	<b>Vestimenta</b>	<b>Descripción de actividad en la escena</b>
	Mujer	*No existe diálogo Playback	Mujer de 43 años, jovial, no utiliza filtro, maquillaje natural, esbelta, expresiva.	Casual	Publicidad y challenge: Se presenta una pequeña coreografía de la canción Oreo y luego en la cocina se muestra lo delicioso que es destapar un oreo y comerla con leche como si se tratara de un spot publicitario, pero sin tanta producción. Además, es un challenge realizado por la marca Oreo.
	<b>Secundarios</b>	Canción: Oreo de Nacho y Diego	Madre de María Pía, se muestra indiferente al principio y luego se torna divertida.	Casual	
	Mujer				
<b>Psicología del Personaje</b>		<b>Conducta</b>	<b>Arquetipo</b>	<b>Ideología</b>	<b>Estilo de vida</b>
		Es histriónica y divertida	Bufón	Liberal	Según Arellano es sofisticada.
<b>Elementos De marketing</b>		<b>Producto</b>	<b>Logotipo</b>	<b>Estilo de Video</b>	
		No se presenta el producto directamente hasta el final del video pero la canción sugiere el producto.	Un paquete de oreo en donde se muestra el logo.	Cómico	Planos abiertos, americanos y cerrados. No hay efectos de transición. Edición sencilla sin filtro. No existe ritmo de cambio de escena hasta el final donde se usan planos detalle.
<b>Estructura Publicitaria</b>		<b>Encabezado</b>	<b>Cuerpo</b>		<b>Slogan</b>
		María Pía invita a su madre a hacer una coreografía, pero ella no	Posteriormente ella decide bailar con su hija y hacer el Oreo challenge. En el que van a la cocina y destapan una oreo. María Pía quiere comer un galleta y su mamá le dice que así no se hace.		Me sumo al #retooreo  “La mejor manera de conectar y divertirnos

	quiere hacerlo.	Le explica que debe destaparla y bañarla en leche y luego María Pía hace lo mismo. Finalmente posan juntas con una Oreo en la mano saludando a la cámara.	disfrutando del ritual con galletas #oreo.
--	-----------------	---	--

Fuente: elaboración propia

**Tabla 7**

*Rúbrica de evaluación de video de Tik Tok “This or that challenge (ahora con catita)”*

Criterios		THIS OR THAT CHALLENGE (AHORA CON CATITA)			
PERSONAJES	<b>Función</b>	<b>Descripción de personaje y presentación</b>			
	<b>Principal</b>	<b>Lenguaje</b>	<b>Descripción</b>	<b>Vestimenta</b>	<b>Descripción de actividad en la escena</b>
	Mujer	*No existe diálogo  Canción instrumental:	Mujer de 43 años, jovial, no utiliza filtro, maquillaje natural, esbelta, expresiva.	Casual	Challenge: Los personajes responden yendo de izquierda a derecha las preguntas que se colocan en la parte superior.
	<b>Secundarios</b>	It’s tricky – RUN DMC	Niña de 9 años aproximadamente, hija del personaje principal.	(Uniformadas)	
	Mujer				
	<b>Psicología del Personaje</b>		<b>Conducta</b>	<b>Arquetipo</b>	<b>Ideología</b>
Es histriónica			Bufón	Conservadora Y maternal	Según Arellano es moderna.
<b>Elementos De marketing</b>		<b>Producto</b>	<b>Logotipo</b>	<b>Estilo de Video</b>	
		No se hace publicidad directa a una marca, pero los personajes usan una polera con el logo de la aplicación durante todo el video.	Logo de Tik tok	Cómico	Un solo plano general en vertical, del cual se ha recortado las escenas para hacer más rápido y dinámico el video. Sin filtro Barra de preguntas añadida en postproducción.
<b>Estructura Publicitaria</b>		<b>Encabezado</b>	<b>Cuerpo</b>		<b>Slogan</b>
		Aparecen María Pía y su hija en escena y en la parte superior salen	Cada una decide por lo que le agrada y en ocasiones, una obliga a la otra a decidir		#tudecides

	temas que tienen que elegir yendo de izquierda a derecha según el nivel de agrado.	lo mismo. Finalmente, la pregunta dice si la hija seguirá con ella para siempre o crecerá y se irá a lo que la niña corre a “crecer e irse”. María Pía se queda triste pero su hija vuelve, la abraza y corren hacia el lado de “seguirá con ella siempre”.	#thisorthatchallenge
--	--	---	----------------------

Fuente: elaboración propia

**Tabla 8**

*Rúbrica de evaluación de video de Tik Tok “Película Bob Esponja”*

Criterios		Bob Esponja			
P E R S O N A J E S	<b>Función</b>	<b>Descripción de personaje y presentación</b>			
		<b>Lenguaje</b>	<b>Descripción</b>	<b>Vestimenta</b>	<b>Descripción de actividad en la escena</b>
	<b>Principal</b>	*No existe diálogo  Canción: Agua (Music from “Sponge on the Run” Movie)	Mujer de 43 años, jovial, no utiliza filtro, maquillaje natural, esbelta, expresiva.	Informal	Challenge y publicidad: Se realiza una coreografía de la canción, pero también se publicita la nueva película de Bob Esponja.
	Mujer		Bob Esponja en realidad virtual		
	<b>Secundarios</b>				
Artificial (holograma)					
		<b>Conducta</b>	<b>Arquetipo</b>	<b>Ideología</b>	<b>Estilo de vida</b>
	<b>Psicología del Personaje</b>	Es histriónica y divertida	Bufón	Liberal	Según Arellano es sofisticada.
	<b>Elementos De marketing</b>	<b>Producto</b>	<b>Logotipo</b>	<b>Estilo de Video</b>	
		La nueva película de Bob Esponja bailando la coreografía de J Balvin quien compuso un nuevo single sobre la película.	Holograma de Bob Esponja	Cómico Y coreográfico	Un solo plano general 2 cortes en plano americano de cada uno de los personajes. Filtro opaco con tonos marrones, Edición de holograma en

				postproducción. (Efecto de Tik Tok)
<b>Estructura Publicitaria</b>	<b>Encabezado</b>	<b>Cuerpo</b>		<b>Slogan</b>
	María Pía está bailando con Bob Esponja.	No tiene desenlace solo continúan realizando una coreografía durante todo el video.		#agua

Fuente: elaboración propia

**Tabla 9**

*Rúbrica de evaluación de video de Tik Tok “Revista Vogue”*

<b>Criterios</b>		<b>Nombre del video</b>			
<b>P E R S O N A J E S</b>	<b>Función</b>	<b>Descripción de personaje y presentación</b>			
		<b>Lenguaje</b>	<b>Descripción</b>	<b>Vestimenta</b>	<b>Descripción de actividad en la escena</b>
	<b>Principal</b>	*No existe diálogo Canción: Isaherrerao – Audio original	Mujer de 43 años, jovial, no utiliza filtro, maquillaje natural, esbelta, expresiva.	Informal Y casual (elegante)	Publicidad: La persona aparece en la revista VOGUE, aunque solo es un efecto de Tik tok.
	<b>Mujer</b>				
	<b>Secundarios</b>				
	<b>No existe</b>				
<b>Psicología del Personaje</b>	<b>Conducta</b>	<b>Arquetipo</b>	<b>Ideología</b>	<b>Estilo de vida</b>	
	Es expresiva.	Explorador	Liberal	Según Arellano es sofisticada.	
<b>Elementos De marketing</b>	<b>Producto</b>	<b>Logotipo</b>	<b>Estilo de Video</b>		
	Vogue (Se presenta como un efecto para que cualquier persona juegue que salió en la revista)	Titular De Vogue	Cómico	1 solo plano 2 cortes por superposición. Añade textos en postproducción, efecto de tik tok. Sin filtro.	
<b>Estructura Publicitaria</b>	<b>Encabezado</b>	<b>Cuerpo</b>		<b>Slogan</b>	
	Persona resbala por las escaleras con	Al caer aparece con ropa diferente dentro de un		Siempre Diva, nunca ...	

	ropa casera o informal.	encabeza de la portada de la revista VOGUE.	
--	-------------------------	---	--

Fuente: elaboración propia

### 3.1. Ficha de observación y análisis transversal:

**Tabla 10**




*Ficha 1 de observación de video de Tik Tok “Maquillaje”*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
05/07/2021	@kkwbeauty #makeup #kimkardashian #skims #beauty #transition  (Trakatá - Ptazeta & Farina & Juacko)	Video	Video publicitario	Maquillaje	28.3K	91	225

Fuente: elaboración propia

**Tabla 11**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok “Maquillaje”*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
<p>Notoria reacción positiva hacia el producto e influencer.</p> 	<p>Los comentarios se refieren a características personales del influencer.</p> 	<p>Reacción negativa a características personales del influencer únicamente.</p> 

Fuente: elaboración propia

**Tabla 12**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Maquillaje”*

<b>Interacción de la marca</b>	Presenta expresamente la marca en el video. Interactúa con los primeros comentarios (positivos y neutros). No interactúa con comentarios negativos.
<b>Observaciones destacadas</b>	Horas después de la publicación, ya no hay interacción influencer/usuario o usuario/usuario.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 1 video de Tik Tok “Maquillaje”*



Fuente : <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6981482920460537094>

**Tabla 13**




*Ficha 2 de observación de video de Tik Tok "Moda"*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
03/07/2021	@fashionnova #fulanito #subete #remix #outfits #transition #xyzbca  (Sonido original - Nico Mejía)	Video	Video de muestra	Moda	22.3K	89	151

Fuente: elaboración propia

**Tabla 14**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok "Moda"*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
<p>Notoria reacción positiva hacia el producto e influencer.</p> 	<p>Los comentarios se refieren a características personales del influencer.</p> 	<p>Muy pocos comentarios negativos sobre el producto o influencer.</p> 

Fuente: elaboración propia



**Tabla 15**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Moda”*

<b>Interacción de la marca</b>	Presenta expresamente la marca en el video. Interactúa con algunos comentarios neutros. No interactúa con comentarios negativos.
<b>Observaciones destacadas</b>	Solo hubo interacción influencer/usuario en dos comentarios neutros.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 2 video de Tik Tok “Moda”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6980818719605853445>

**Tabla 16**




*Ficha 3 de observación de video de Tik Tok “Moda”*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
21/05/2021	@fashionnova #touchit #trend #outfits #transition #piacopello  Touch It (TikTok Remix) - Dj Viral TikToker	Video	Video de muestra	Moda	28.3K	203	184

Fuente: elaboración propia

**Tabla 17**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok “Moda”*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
<p>Reacción positiva hacia el producto e influencer.</p> 	<p>Los comentarios se refieren a características personales del influencer.</p> 	<p>Reacción negativa a características personales del influencer únicamente.</p> 

Fuente: elaboración propia

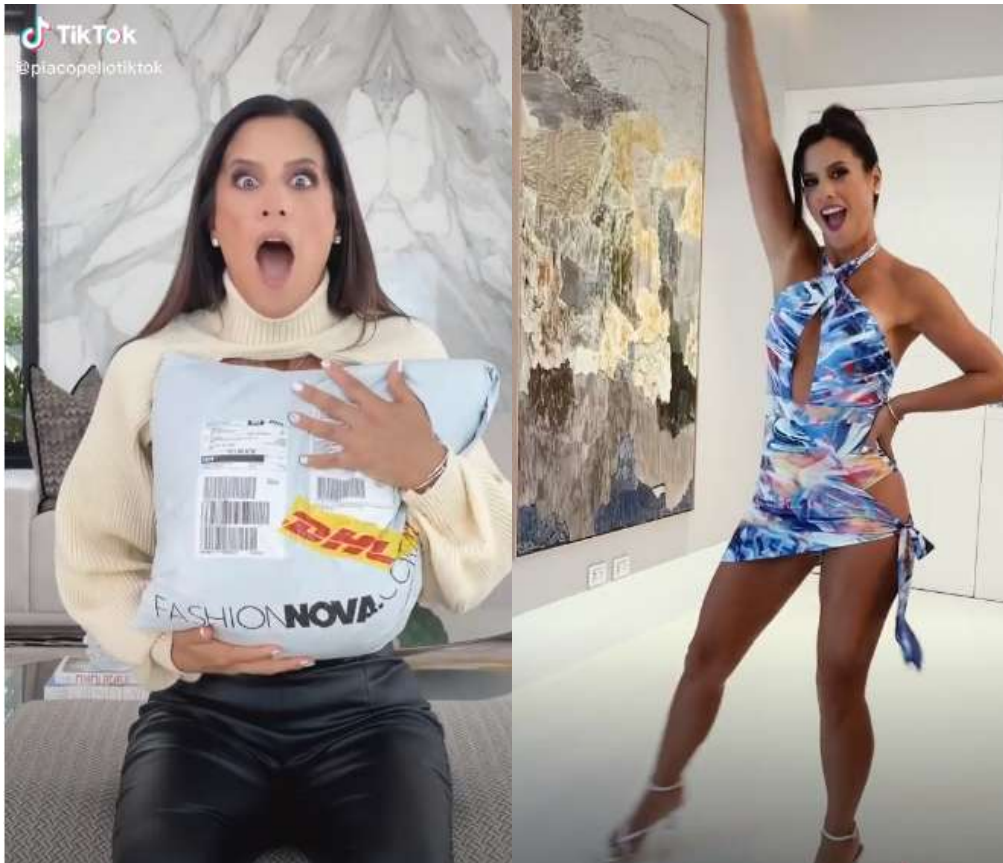
**Tabla 18**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Moda”*

<b>Interacción de la marca</b>	Presenta expresamente la marca en el video. No interactúa con los comentarios.
<b>Observaciones destacadas</b>	Se identifica mayor número de comentarios negativos sobre características del influencer. Los comentarios sobre el influencer superan en número a los comentarios sobre el producto.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 3 video de Tik Tok “Moda”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6964870723739340037>

**Tabla 19**




*Ficha 4 de observación de video de Tik Tok “Tecnología”*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
13/05/2021	#publicidad #AMD #Ryzen5000 #potenciamostuinspiracion #potenciamostusdias #homeschool #homeoffice  (Sonido original - Jorge Cremades)	Video	Video publicitario	Tecnología	14.3K	211	293

Fuente: elaboración propia

**Tabla 20**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok “Tecnología”*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
<p>Pocas reacciones positivas hacia el producto.</p>  <p>Comments include: 'como consigo esa laptop, o como lo adquiero', 'mi hermana se compró un compu y si, es super rápido eso si', 'AMD no necesita publicidad porque es el mejor procesador del mundo', 'Certo AMD ryzen 5 en adelante'.</p>	<p>Los comentarios se refieren a temas ajenos al contenido.</p>  <p>Comments include: 'como quisiera tener algo de dinero para comprarme uno, yo hago clases en mi teléfono', 'Siempre para mi fuiste la más linda de la tv', 'Hermosa', 'Hermosa María Pía', 'hola', 'para diseño gráfico?', 'hola'.</p>	<p>Reacción negativa respecto al producto.</p>  <p>Comments include: 'No gente no crean en lo que aveces dicen, porque no significa que un procesador intel sea malo, malo es no saber que procesador intel comprar.', 'los procesadores AMD no sirven, son más baratos pero no duran, mejor es INTEL', 'No pesa nada con AMD...', 'Yo soy Inter corazón, y una MacBook Pro es la voz. Saludos', 'no pasa nada con ese Amd', 'seria lindo que pía done parte del cargo que recibe, después de todo hay niños que no cuentan con los recursos para asistir por internet'.</p>

Fuente: elaboración propia

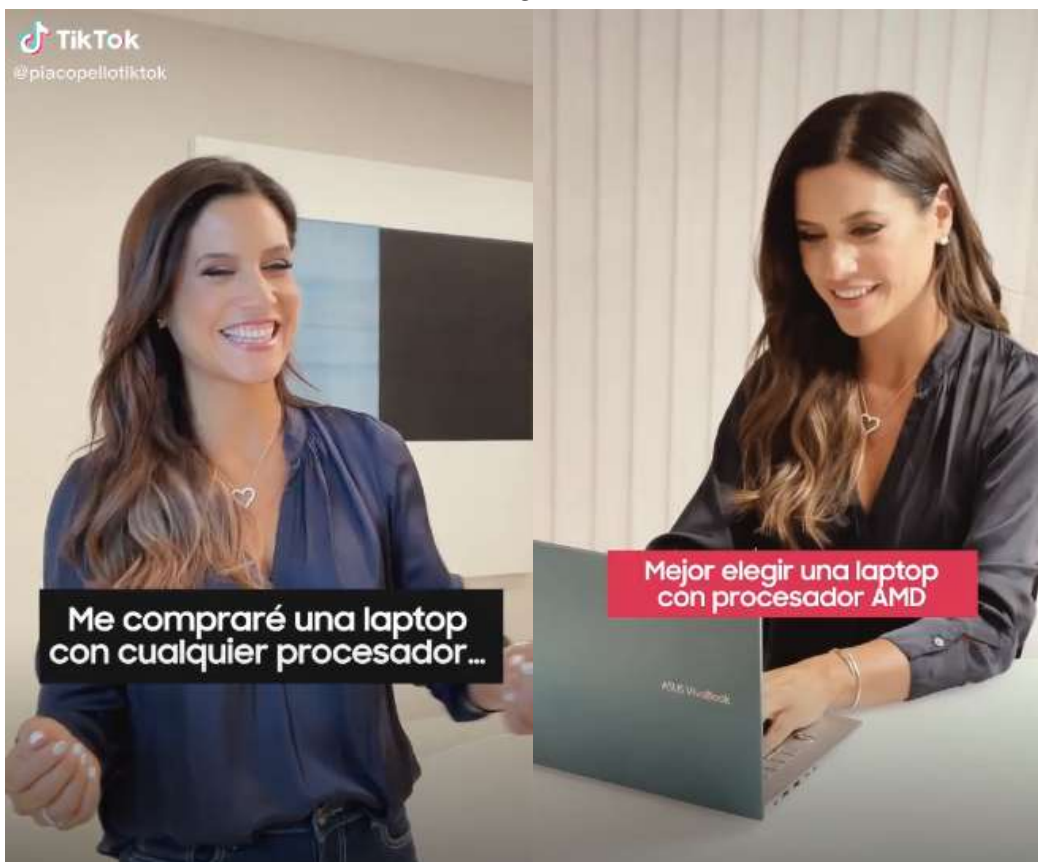
**Tabla 21**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Tecnología”*

<b>Interacción de la marca</b>	Presenta expresamente la marca en el video. Interactúa con comentarios neutros. No interactúa con comentarios negativos que apelan al desconocimiento tecnológico del influencer.
<b>Observaciones destacadas</b>	Interacciones negativas sobre el producto comparándolo con productos de la competencia.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 4 video de Tik Tok “Tecnología”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6961855358298115334>

**Tabla 22**



*Ficha 5 de observación de video de Tik Tok “Moda”*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
01/05/2021	www.btime.pe #GShockPerú #BTimePerú #MujeresResistentes #Publicidad #Viral #FYP #ParaTi #Perú #outfits  (Mood feat. iann dior - 24KGoldn)	Video	Video publicitario	Moda	11.3K	80	126

Fuente: elaboración propia

**Tabla 23**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok “Moda”*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
No hay interacción de los usuarios con el producto.	Los comentarios se refieren a características personales del influencer y su hija. 	Pocas reacciones negativas sobre el producto o influencer. 

Fuente: elaboración propia

**Tabla 24**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Moda”*

<b>Interacción de la marca</b>	Presenta expresamente la marca en el video sin embargo no hay comentarios sobre el producto.
<b>Observaciones destacadas</b>	El influencer interactúa con muchos comentarios del día de la publicación y posteriores, sin embargo las interacciones se refieren a su vida personal y no al producto en sí.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 5 video de Tik Tok “Moda”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6957440082273979653>

**Tabla 25**




*Ficha 6 de observación de video de Tik Tok "Cocina"*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
16/03/2021	Ya salí - festejo bailando  (The Style Week-end – DANCEGLITCH)	Video	Video publicitario	Cocina	75.8K	385	548

Fuente: elaboración propia

**Tabla 26**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok "Moda"*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
<p>Notoria reacción positiva hacia el producto e influencer.</p> 	<p>Los comentarios se refieren a características personales del influencer y son de tendencia negativa.</p> 	<p>Reacción negativa a características personales del influencer y al producto.</p> 

Fuente: elaboración propia



**Tabla 27**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Cocina”*

<b>Interacción de la marca</b>	Presenta expresamente la marca en el video. Interactúa con algunos comentarios (positivos, negativos y neutros).
<b>Observaciones destacadas</b>	La mayoría de comentarios son ajenos a la temática del producto ya que refieren a otras actividades del influencer.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 6 video de Tik Tok “Cocina”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6940327201631980805>

**Tabla 28**




*Ficha 7 de observación de video de Tik Tok "Moda"*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
02/03/2021	Diseñadores 100% #outifts #moda #transition #4u #piacopello  (Originalton - Alicia Ashanti)	Video	Video publicitario	Moda	53.7K	132	301

Fuente: elaboración propia

**Tabla 29**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok "Moda"*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
<p>Reacciones positivas hacia el producto e influencer.</p> 	<p>Los comentarios se refieren a características personales del influencer.</p> 	<p>Reacción negativa a características personales del influencer.</p> 

Fuente: elaboración propia

**Tabla 30**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Moda”*

<b>Interacción de la marca</b>	Mayoritaria reacción positiva sobre el producto. El influencer interactúa con los primeros comentarios.
<b>Observaciones destacadas</b>	Número notorio de comentarios positivos hacia las marcas presentadas.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 7 video de Tik Tok “Moda”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6935112601152032005>

**Tabla 31**




*Ficha 8 de observación de video de Tik Tok “Snacks”*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
26/02/2021	¿Ya probaron los nuevos Flamin hot? Pican Rico! #Flaminhot #PicanRico #Publicidad  Maniac (Flashdance Version) (Re-Recorded / Remastered) - Michael Sembello	Video	Video publicitario	Snacks	11.6K	42	100

Fuente: elaboración propia

**Tabla 32**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok “Snacks”*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
<p>Pocas reacciones positivas hacia el producto.</p>  <p>Comments in the positive column include: 'mi hija le adora', 'Gracias', 'Son picantes pero SON RQUISIMOS!!', 'si, son delicadas una bolsa me dura creo una semana, pero no quiero pecar, como uno 5 o 6 nada más y las guardo jajaja', 'soy muy picantes me compre unos doritos y pica como el ceviche pero estubo rico', 'muy buena saludos desde tacna', and 'hermosa me gustan tus videos'.</p>	<p>Los comentarios se refieren a características personales del influencer o asuntos distintos al de la temática.</p>  <p>Comments in the neutral column include: 'saludos desde Madrid', 'besos hasta Madrid!!', 'Hola Pía, Luciana repitió coreografía, y eso no se hace...????? Seguí tus tik tok...', 'Hola soy tu fans, te conosco desde que te vi desde María Pía y timoteo, espero me saludes, saludos', and 'hermosa me gustan tus videos'.</p>	<p>Reacción negativa a características personales del influencer y al producto.</p>  <p>Comments in the negative column include: 'Son muy picantes', 'Pican rico', 'haces cara', 'a mi me gustan los chetios', 'justo voy a comer el chetios', 'no me gustaron el limon malagro les flamin hot', and 'la verdad compre 3 papes para mis sobrinos y no les gustó Ja probé yo y tampoco le di el visto bueno'.</p>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 33**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Cocina”*

<b>Interacción de la marca</b>	Presenta expresamente la marca en el video. Interactúa con algunos comentarios (positivos, negativos y neutros) incluso dos días después de la publicación.
<b>Observaciones destacadas</b>	La mayoría de comentarios negativos se orientan a la preferencia por productos de la competencia o a disconformidad con el producto.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 8 video de Tik Tok “Snacks”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6933708352690162950>

**Tabla 34**




*Ficha 9 de observación de video de Tik Tok “Challenge”*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
26/02/2021	Entérate y participa del reto Salmas en el Instagram @salmassannissimo #Salmas #reto #challenge #premios  (Sonido original - Pía Copello)	Video	Video publicitario	Challenge	8774	73	64

Fuente: elaboración propia

**Tabla 35**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok “Challenge”*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
<p>Notoria reacción positiva hacia el producto.</p> 	<p>Los comentarios se refieren a características personales del influencer.</p> 	<p>Reacción negativa únicamente a características personales del influencer o desconocimiento de la marca.</p> 

Fuente: elaboración propia

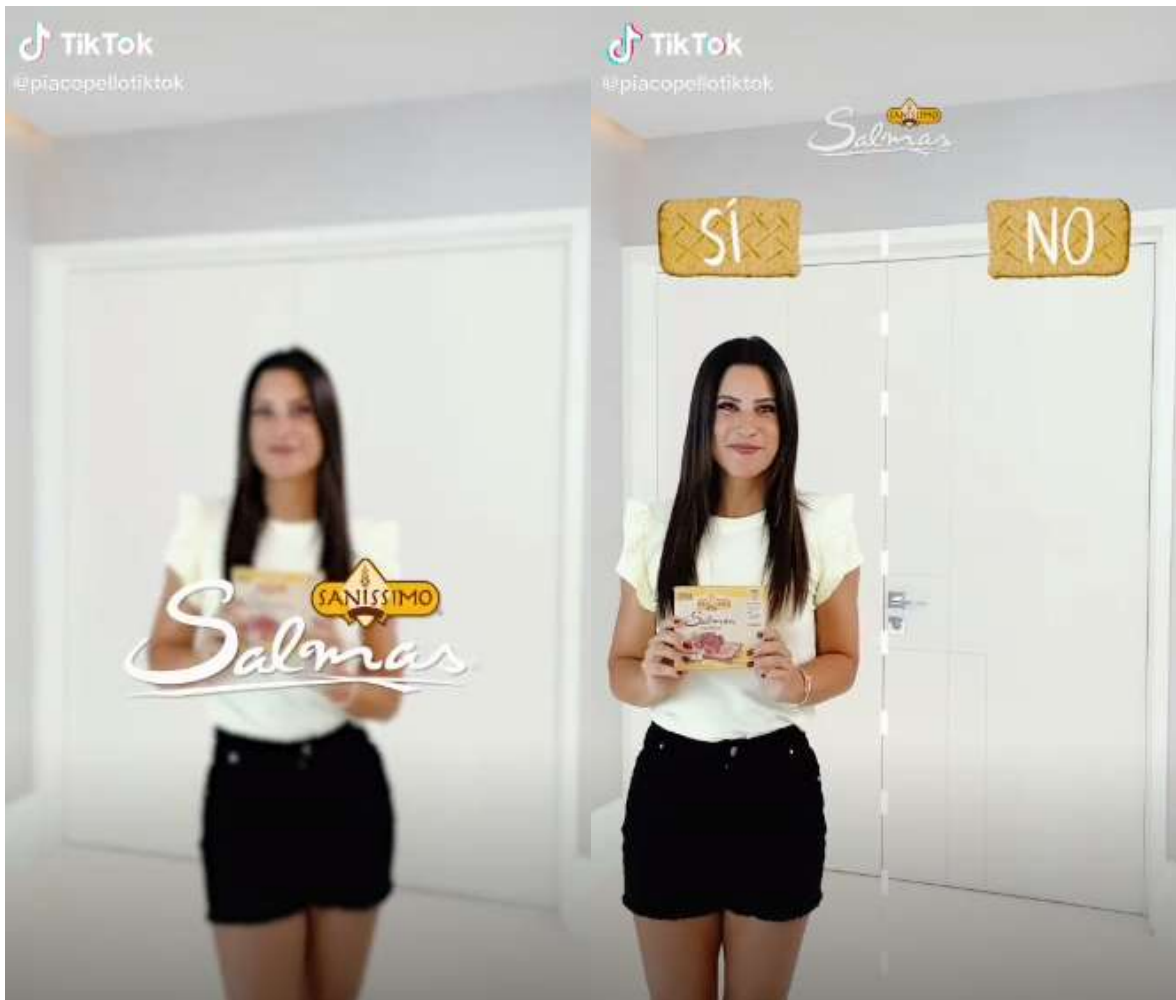
**Tabla 36**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Challenge”*

<b>Interacción de la marca</b>	Presenta expresamente la marca en el video. Solo interactúa con un comentario.
<b>Observaciones destacadas</b>	La mayoría de comentarios se refieren a características de la influencer.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 9 video de Tik Tok “Challenge”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6933587633377529093>

**Tabla 37**




*Ficha 10 de observación de video de Tik Tok “Moda”*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
09/01/2021	#outfits de @mehperu #transitions #outfit #outfittransition #piacopello #challenge  (Bishop Briggs - River - churro310)	Video	Video publicitario	Moda	30.6K	97	89

Fuente: elaboración propia

**Tabla 38**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok “Moda”*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
<p>Reacción mayoritaria hacia el influencer.</p>  <p>Comments from users like DANITA, Esmeralda Hueynate, Tu Tere, user8347652351013, Ronaldo, Maria_cardana, user2592441767220, and Irina, mostly expressing admiration and appreciation for the influencer's content.</p>	<p>Los comentarios se refieren a características personales del influencer u otros temas.</p>  <p>Comments from users like Aaron I. R., Rosita Choquetaype, and Naomi Moreyra cuadros, focusing on editing skills or specific outfit references.</p>	<p>Reacción negativa a características personales del influencer.</p>  <p>Comments from users like Marcos Arturo Castil, Renee Puente, and Ronald Edgerdo Saída, expressing criticism or dissatisfaction with the influencer's appearance or behavior.</p>

Fuente: elaboración propia



**Tabla 39**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Moda”*

<b>Interacción de la marca</b>	Presenta la marca en el video. No se interactúa con los comentarios.
<b>Observaciones destacadas</b>	La mayoría de comentarios corresponden a características personales del influencer.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 10 video de Tik Tok “Moda”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6915925761060900102>

**Tabla 40**



*Ficha 11 de observación de video de Tik Tok “Challenge”*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
30/10/2020	Me sumo al #retooreo la mejor manera de conectar y divertimos disfrutando del ritual con galletas #oreo animate hacerlo #publicidad @luchacopello  (Sonido original - Carlos Feria)	Video	Video publicitario	Challenge	12.7K	24	50

Fuente: elaboración propia

**Tabla 41**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok “Challenge”*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
<p>Reacción mayoritaria hacia el producto y el influencer.</p>  <p>The screenshot shows four positive comments from users: Dominick, Yanett Granada, Tatiana Quispe, and JoyJoohyun. They all express enthusiasm for the Oreo challenge, mentioning they will participate or have already done so.</p>	<p>Los comentarios se refieren a características personales del influencer u otros temas.</p>  <p>The screenshot shows three neutral comments from users: SWEET, Merisol4, and Diana Diaz. They are friendly greetings or simple reactions to the video.</p>	<p>No aparecen comentarios negativos.</p>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 42**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Challenge”*

<b>Interacción de la marca</b>	Presenta la marca en el video. No se interactúa con los comentarios.
<b>Observaciones destacadas</b>	La mayoría de comentarios corresponden a interactuar con el influencer.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 11 video de Tik Tok “Challenge”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6889448461683510529>

**Tabla 43**




*Ficha 12 de observación de video de Tik Tok “Maquillaje”*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
13/10/2020	Magia con @benefitperu #makeup #benefitbrows #microfillingpen #4u #transition #publicidad #piacopello  Brows (Benefit Brow Dance) - Regan Aliyah	Video	Video publicitario	Maquillaje	13.2K	16	68

Fuente: elaboración propia

**Tabla 44**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok “Maquillaje”*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
Mínima reacción positiva hacia el producto.  	Los comentarios se refieren a características personales del influencer u otros temas.  	Mínima reacción negativa.  

Fuente: elaboración propia

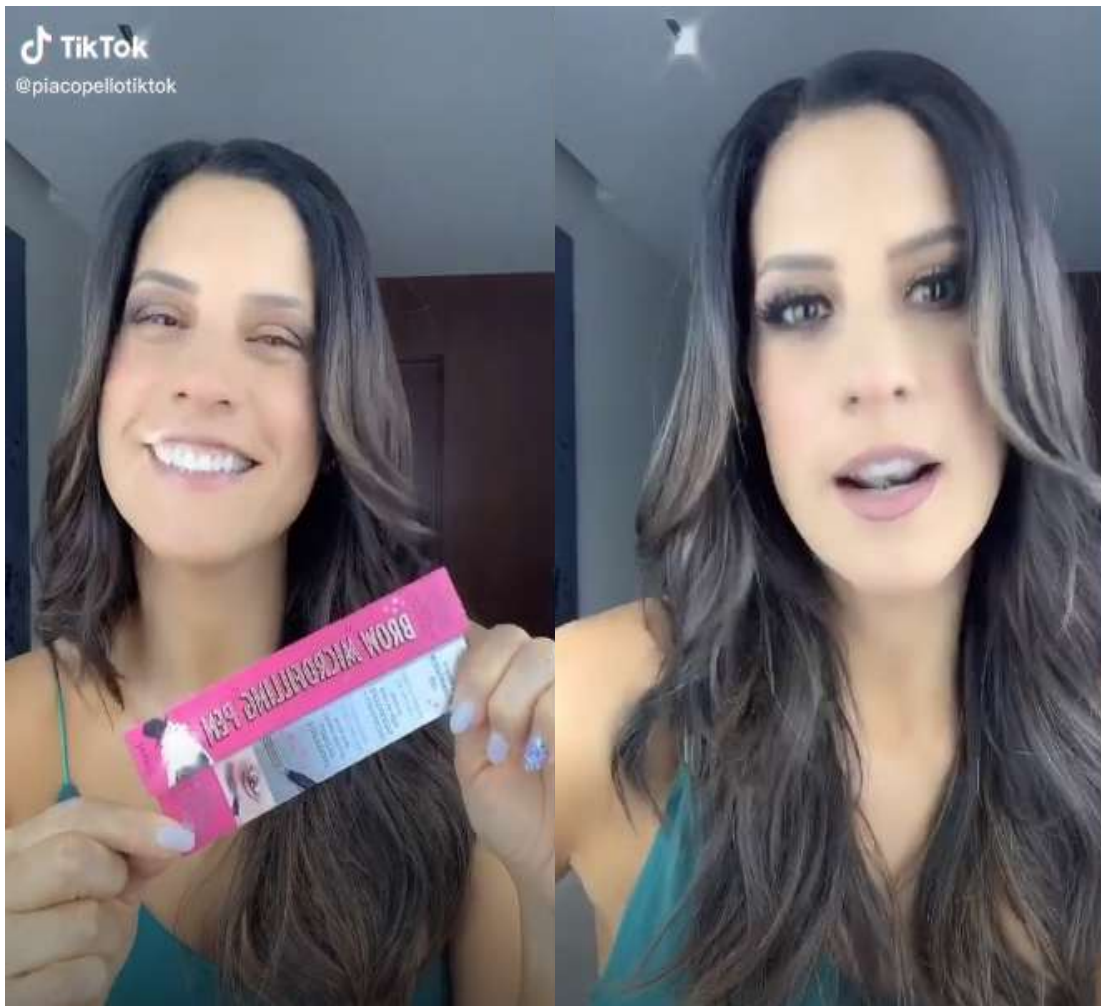
**Tabla 45**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Maquillaje”*

<b>Interacción de la marca</b>	Presenta la marca en el video. No se interactúa con los comentarios.
<b>Observaciones destacadas</b>	La mayoría de comentarios corresponden a características personales del influencer.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 12 video de Tik Tok “Maquillaje”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6883284575338990850>

**Tabla 46**




*Ficha 13 de observación de video de Tik Tok "Comida"*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
18/08/2020	Ay Dios mío! @karolg #pizza #pia #cuarentena #copacomedia #trend #eat  (Ay, DIOS Mío! - KAROL G)	Video	Video publicitario	Comida	47.2K	278	197

Fuente: elaboración propia

**Tabla 47**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok "Comida"*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
<p>Reacción positiva hacia el producto.</p>  <p>Comments in the positive column include: "hay está Pía nos hace provocar jajaja", "Ay dios mio q rico enserio. YO ME COMERIA TODAS LAS PIZZAS", "El tercero es mi favorito", "Nooo pía la diereaaa", "Que Rica Pizza rre ubiera invitado a mi Primeró", "Ai dios mio que rico me provoco la pizza", "ya me asecho antojar", "Ay dios mio que rico", "extraño esa pizza".</p>	<p>Los comentarios se refieren a características personales del influencer u otros temas.</p>  <p>Comments in the neutral column include: "1milion de likes si haces un tiktok comiendo 3 sildes", "Es una señora , es una señora , es una señorassas", "deberian apoyar todas esas pizzas a la gente que lo necesitan ahora en esta economía y no presumi, hay mucha gente que necesita apoyo osito lima ejem.", "placopellotiktok: pls asme caso solo lee mi mensaje en Instagram pls alguien me ayude a que me haga caso", "SENDICIONES para TODOS. cuidate.", "Hola maripia cuando buelbes a esto es gerra", "Podrias enviar un saludo a Francés por su cumpleaños por favorrr".</p>	<p>Reacción negativa a características personales del influencer.</p>  <p>Comments in the negative column include: "jajajaja ay ni el orégano prueba seguro por cuidar la figura", "Porque no la comes?? Osea veo que te pagan por eso y no consumes el producto que ofreces a tus seguidores??", "se te ve cansadaza ,debes tomarte un tiempo de descanso tienes mi edad", "ahora tiktok lo usan para promocionar marcas", "Falso #publicidad. Todo bien", "María Pía Pero nunca llega así la pizza es solo para publicidad".</p>

		
--	--	---

Fuente: elaboración propia

**Tabla 48**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Comida”*

<b>Interacción de la marca</b>	Presenta explícitamente la marca en el video. No interactúa con los comentarios.
<b>Observaciones destacadas</b>	Los comentarios tienen tendencia negativa relacionando que el influencer no consume el producto ofrecido.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 13 video de Tik Tok “Comida”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6862430360488168710>

**Tabla 49**




*Ficha 14 de observación de video de Tik Tok “Cocina”*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
17/06/2020	Armado tu #cake #saborestiktok #recetascheck #recetafacil #xyzcba  (#WIPEITDOWN - BMW KENNY)	Video	Video	Cocina	69K	194	168

Fuente: elaboración propia

**Tabla 50**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok “Cocina”*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
<p>Reacción mayoritaria hacia el influencer e interés por el producto.</p> 	<p>Los comentarios se refieren a características personales del influencer u otros temas.</p> 	<p>Mínima reacción negativa al contenido.</p> 

Fuente: elaboración propia



**Tabla 51**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Cocina”*

<b>Interacción de la marca</b>	No presenta la marca en el video. Interactúa con pocos comentarios (positivos, neutros y negativos).
<b>Observaciones destacadas</b>	Aunque no se muestra en el contenido la marca del producto, es mencionada en las interacciones. La mayoría de comentarios se orientan hacia aspectos personales del influencer.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 14 video de Tik Tok “Comida”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6839490351179255045>

**Tabla 52**




*Ficha 14 de observación de video de Tik Tok “Moda”*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
16/06/2020	#shoes #change #transition #outfits #pia #stayathome #xyzbca Woah (feat. D3Mstreet) - KRYPTO9095	Video	Video	Moda	95.8K	1234	369

Fuente: elaboración propia

**Tabla 53**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok “Moda”*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
<p>Reacción mayoritaria hacia el influencer e interés por los productos.</p> 	<p>Los comentarios se refieren a características personales del influencer u otros temas.</p> 	<p>Reacción negativa a características personales del influencer.</p> 

Fuente: elaboración propia

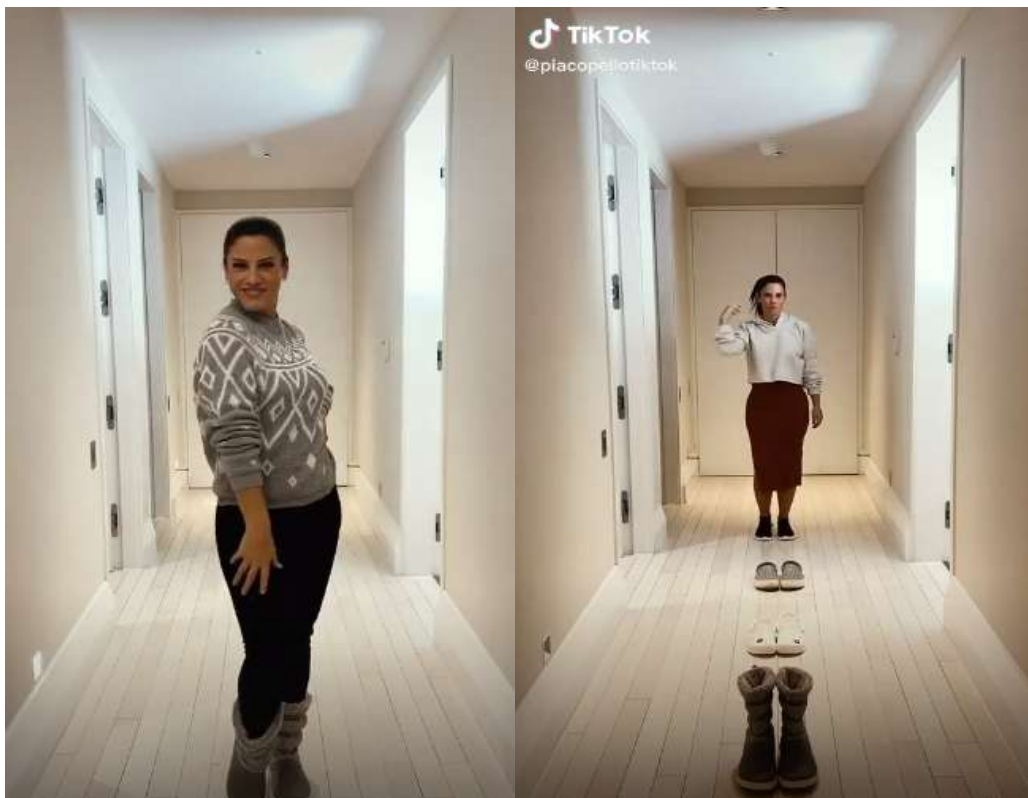
**Tabla 54**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Moda”*

<p><b>Interacción de la marca</b></p>	<p>No presenta la marca en el video. Interactúa con muy comentarios positivos con respecto a información sobre el producto.</p>
<p><b>Observaciones destacadas</b></p>	<p>Aunque no se muestra en el contenido la marca del producto, es mencionada en las interacciones. La mayoría de comentarios corresponden a características personales del influencer.</p>

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 15 video de Tik Tok “Moda”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6839102287068024069>

**Tabla 55**




*Ficha 16 de observación de video de Tik Tok "Challenge"*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
05/06/2020	<p>Únete al #vanartchallenge haz un #dúo con nosotras y sigue los pasos en el Instagram de @VanartPeru y gana Vanart por 1 año #megasacheton #challenge</p> <p>(Sonido original - Pia Copello)</p>	Video	Video publicitario	Challenge	11.9K	70	87

Fuente: elaboración propia

**Tabla 56**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok "Challenge"*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
<p>Pocas reacciones positivas hacia el producto.</p>  <p>yo ya le utilizo es muy buen champu me deja muy bonito mi cabello se los recomiendo a todos y no saca caspa 2020-6-6 Responder</p> <p>holé @piacopellotiktok yo lo tengo uno grande 2020-6-6 Responder</p> <p>Que tal es?? 2020-6-28 Responder</p> <p>hola donde lo encuentro el shampoo vanart en esta cuarentena xd? 2020-6-28 Responder</p> <p>Es buenazo yo lo uso 2020-7-31 Responder</p>	<p>Los comentarios se refieren a características personales del influencer u otros temas.</p>  <p>si me respondes hago mis tareas 2020-6-6 Responder</p> <p>Haz tu tarea 2020-6-5 Responder</p> <p>hola 2020-6-5 Responder</p> <p>JajaA hola responde Pia porfa 2020-6-27 Responder</p> <p>Eres mi tik toker favorita 2020-6-6 Responder</p> <p>Me da risa mucho en la canción. Like para maría pia 2020-6-11 Responder</p> <p>ye vi en en boca de todos y en EEG 2020-6-19 Responder</p>	<p>Reacción negativa a características personales del influencer.</p>  <p>Estoy segura que ni ella lo usa 2020-6-5 Responder</p> <p>si lo usa? 2020-6-5 Responder</p> <p>Que viva el carje 2020-6-6 Responder</p> <p>Supongo que te pagaron por la publicidad 2020-7-2 Responder</p> <p>mi lo usas tu 2020-6-7 Responder</p> <p>Hola apuesta que nunca lo has usado 2020-6-14 Responder</p>

		
--	--	--

Fuente: elaboración propia

**Tabla 57**  
*Interacción de marca de video de Tik Tok “Challenge”*

<b>Interacción de la marca</b>	Presenta la marca en el video. Interactúa con algunos comentarios.
<b>Observaciones destacadas</b>	La mayoría de comentarios corresponden a características personales del influencer y los comentarios negativos indican que el influencer no consumiría el producto.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 16 video de Tik Tok “Challenge”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6834969576019741957>

**Tabla 58**




*Ficha 17 de observación de video de Tik Tok "Electrodomésticos"*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
27/05/2020	Batido #publicidad #osterlatino #cocinaconoster #randomchair #smallchair #fitness #smoothie #viral  (Sonido original - Pia Copello)	Video	Video publicitario	Electrodomésticos	24.1K	454	111

Fuente: elaboración propia

**Tabla 59**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok "Electrodomésticos"*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
<p>Reacción mayoritaria hacia el producto e influencer.</p> 	<p>Los comentarios se refieren a características personales del influencer u otros temas.</p> 	<p>Reacción negativa a características personales del influencer y su función de promoción.</p> 

Fuente: elaboración propia

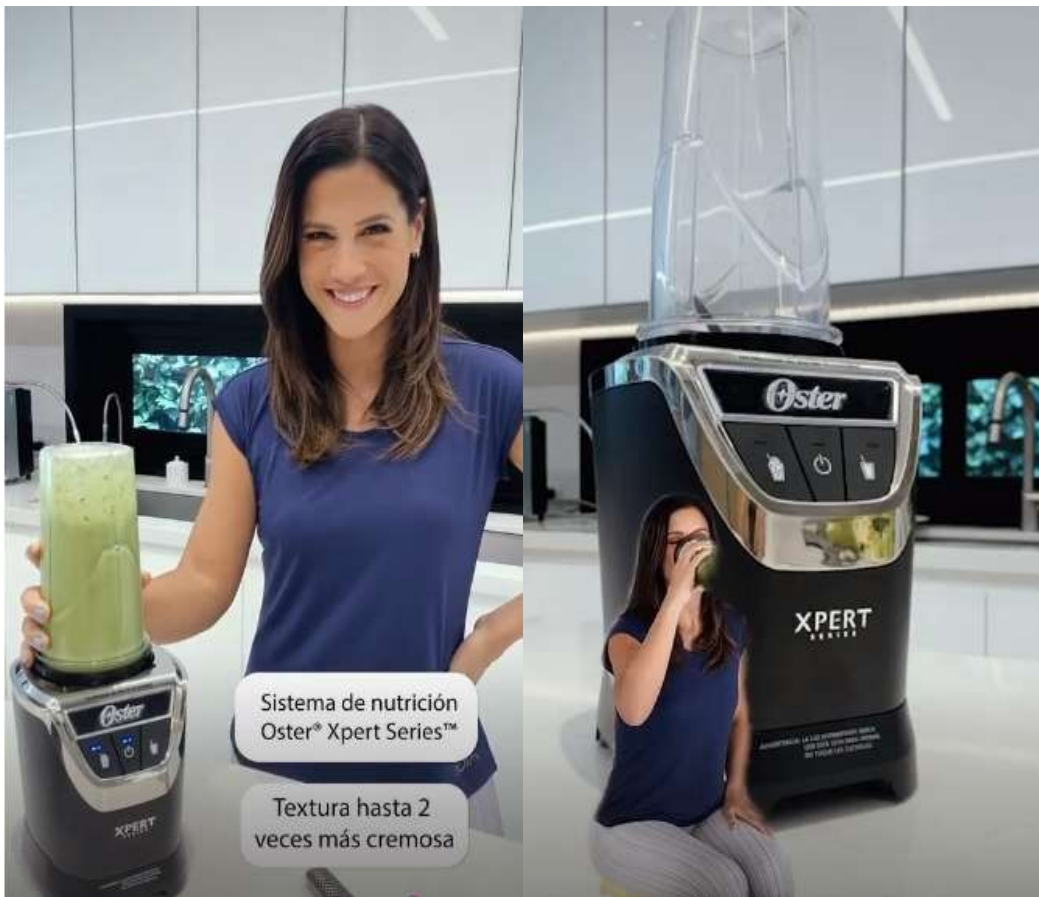
**Tabla 60**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Electrodomésticos”*

<b>Interacción de la marca</b>	Presenta la marca en el video. No interactúa con los comentarios.
<b>Observaciones destacadas</b>	La mayoría de comentarios son neutros, es decir, no hablan del producto en sí. Los comentarios negativos se relacionan con la función del influencer.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 17 video de Tik Tok “Electrodoméstico”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6831665930708192517>

**Tabla 61**



*Ficha 18 de observación de video de Tik Tok “Tecnología”*

Fecha/Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacional		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios
			Categoría	Tema			
07/12/2019	Estoy sorteando un #Galaxy #Note10 en mi cuenta de IG: PiaCopello ¡Entren! #tutorial #sorteo #powerof10  (Wake Up - Lil Toe)	Video	Sorteo	Tecnología	63.8K	141	153

Fuente: elaboración propia

**Tabla 62**

*Aspecto emocional de video de Tik Tok “Tecnología”*

Aspecto emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
<p>Reacción mayoritaria hacia el influencer.</p> 	<p>Los comentarios se refieren a características personales del influencer u otros temas.</p> 	<p>No hay reacciones negativas hacia el producto o influencer.</p>

Fuente: elaboración propia



**Tabla 63**

*Interacción de marca de video de Tik Tok “Tecnología”*

<b>Interacción de la marca</b>	Presenta la marca en el video. No se interactúa con los comentarios. Deriva la interacción a su perfil en Instagram.
<b>Observaciones destacadas</b>	La mayoría de comentarios corresponden a características personales del influencer y a consultas sobre el sorteo. No se presentan comentarios negativos.

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 18 video de Tik Tok “Tecnología”*



Fuente: <https://www.tiktok.com/@piacopellotiktok/video/6767834970510626053>

**Tabla 64**

*Cuadro Resumen de análisis de videos*

N°	TEMA	COMENTARIO GENERAL
1	Fechas y horas de publicación	Mientras que el contenido variado se publica una a dos veces por día, las publicaciones promocionales no tienen un horario o secuencia determinada, es decir, no hay una periodicidad establecida.
2	Formatos	El formato utilizado son vídeos cortos de un minuto. Para poder realizar vídeos publicitarios utilizan medios para una promoción directa o expresa, y también a través de retos (challenges).
3	Temáticas	La temática de vídeos publicitarios es variada, sin embargo, hay una mayor respuesta positiva de los usuarios para vídeos de moda, maquillaje y accesorios.
4	Tonos de comunicación	Directa e indirecta. En su mayoría, la marca es expresamente publicitada dentro del contenido. En otros casos, la marca es presentada en la interacción con los usuarios.
5	Reacciones	Las reacciones hacia el contenido publicitario van desde los 8 000 hasta los 95 000 corazones.
6	Comentarios	Los comentarios sobre los vídeos publicitarios van desde 50 hasta 548.
7	Compartidos	El mínimo de veces compartidas de un vídeo de contenido publicitario fue 14, mientras que el número máximo de contenido publicitario compartido fue de 1234 veces.

8	Comentario Positivos	Existen comentarios positivos principalmente sobre el influencer y, en segundo plano, del producto.
9	Comentario Negativo	Los comentarios negativos son principalmente en relación al influencer; salvo en casos excepcionales en los que los comentarios negativos se dirigen al producto o a la preferencia por la competencia.
10	Interacción	Aunque el influencer interactúa con los usuarios que comentan, solo interactúa con unos pocos y no necesariamente en torno a consultas sobre el producto.
11	Observaciones	El contenido que muestra, en general, va dirigido a tendencias juveniles mediante colaboraciones. De igual manera, vende la imagen de unión familiar. Existen marcas que aprovecharon estas ideas para llegar al público objetivo, sin embargo, otras marcas trataron dar prioridad a la popularidad del influencer antes que al público objetivo, no obteniendo los resultados esperados.

Fuente: elaboración propia

## CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN

### 4.1. Gestión de la red social Tik Tok de María Pía Copello

#### 4.1.1. Perfil del Consumidor

Las personas que visitan el canal de María Pía Copello no ingresan influenciados por algún tipo de marca o producto, sino que solo son personas que gustan de pasar un rato en las redes sociales y ver vídeos cortos para entretenerse.

En su mayoría, gustan expresar sus emociones frente al vídeo y han posicionado a la artista por una cuestión de empatía, ya que es un personaje que ha estado presente en los medios de comunicación tradicionales desde hace muchos años.

Constantemente, se muestra un público opositor tratando de intimidar a la influencer, pero esto tampoco afecta a las marcas presentadas en los vídeos analizados. En otras palabras, se cumple de alguna forma el objetivo de la marca (mientras el vídeo sepa darle cabida): llegar al público deseado y que este lo recomiende a través de los vídeos compartidos o aceptando los *challenges*.

Todo lo acotado se condice con las características de los estilos de vida que tipificó el publicista Rolando Arellano, contrastándose con los comentarios extraídos de los vídeos de Tik Tok y detallados en las fichas de observación.

#### 4.1.2. Estrategias de Comunicación

Como alternativa de la publicidad tradicional (con una fuerte difusión de marcas empresariales), el contenido a través del ‘Product Placement’ o del Marketing de Afiliación se publica una a dos veces por día, teniendo contenido ‘viral’ que posiciona a la artista de manera rápida y precisa. Pero las publicaciones promocionales no han sido construidas de manera ordenada, por lo cual se sobreentiende que las marcas han aprovechado la popularidad de la artista para poder generar tendencia o continuar vigentes en su público objetivo. Algunos lo han realizado de manera exitosa, mientras que otros no han logrado posicionarse, sino, al contrario,

generaron rechazo de parte del público, en especial, las marcas antiguas, tratando de posicionarse en los jóvenes.

Los vídeos de entre 30 segundos a un minuto son el formato usado para la comunicación con los usuarios, pues las personas que frecuentan este tipo de redes sociales suelen detenerse a ver solo vídeos cortos y no sobrepasan ese tiempo.

Los vídeos con mayor acogida son los referidos a moda, maquillaje y accesorios, pues la *influencer* en estudio encaja perfectamente con este tipo de productos, pues es una persona joven y físicamente atractiva. Además, es empresaria y madre de familia, característica que le permite entregar contenido de valor para muchas personas que buscan una figura de empoderamiento y emprendimiento.

#### **4.1.3. Mensajes Publicados**

Se vende la imagen de una mujer mayor que puede lucir atractiva, a pesar de los años y de tener dos hijos. Constantemente se enfoca de manera indirecta que uno puede lograr sus sueños si se lo propone y que las metas son alcanzables con esfuerzo y sacrificio.

Todo esto, escondido en vídeos de humor, moda y *challenges*, que son el arma para atraer al público objetivo. Desde allí, solo el carisma y la manera de presentar el producto es el que juega un rol importante en hacer rentable la interacción con el usuario de Tik Tok.

La estrategia es mostrar que es sencillo tener un posicionamiento dentro de una plataforma y que cualquier persona, con dedicación, lo puede lograr.

## **4.2. Fidelización del público objetivo**

### **4.2.1. Interacción con la marca**

Las marcas nunca interactúan con la influencer de manera directa.

María Pía Copello utiliza la estrategia de colocar en sus vídeos, de manera sutil, las marcas, sin necesidad de promocionarlas: rara vez las menciona como tales y solo se produce un efecto de provocación al público para que pueda seguir su ejemplo de usar o de consumir una.

Aquí juegan un rol muy importante las reacciones, los comentarios positivos y la manera en que la *influencer* responde a sus usuarios al respecto.

No se ha encontrado que María Pía Copello conteste los mensajes referidos a las marcas. Generalmente la muestra como si ella jamás hubiera tenido un contacto directo con ellos.

La única interacción que se tiene con la marca es con los *hashtags*, pero solo para poder mencionarla y posicionarla dentro de un rango determinado de publicaciones. Se entiende que en Tik Tok la manera de encontrar un posicionamiento genuino es compartiendo y repostando en otras plataformas los vídeos, por lo tanto, el uso de *influencers* para motivar a este tipo de comunicación trasmedia es crucial y debe ser elegido determinando el público objetivo.

#### **4.2.2. Valor percibido**

Las personas que emiten comentarios negativos, en su mayoría, utilizan cuentas falsas y no tienen una razón sólida para criticar al *influencer* en cuestión. Sin embargo, su descontento es por lograr en los vídeos la presencia de marcas (lo cual no les agrada), justificando su incomodidad a través de expresiones desaprobatorias.

Las personas pueden usar las cuentas oficiales de las marcas, pero María Pía Copello, al entrar en el terreno de la industria y sus intereses, tiene que soportar y entender que, prácticamente, en los vídeos patrocinados por dichas empresas va a ser criticada.

El valor encontrado en el trabajo de María Pía Copello es que, aún en esas circunstancias, no se detiene. Prueba de ello es el videoclip que también forma parte de la publicidad y parte de su marca personal vendida en esta plataforma.

Es una muestra de cómo podemos aprovechar la buena y mala publicidad para poder seguir escalando y remunerando con plataformas totalmente gratuitas.

Por otro lado, es improbable la idea que cualquier persona pueda llegar a obtener dichos resultados. Esto, debido a su experiencia para manejar los medios y a su trayectoria como personaje público. Por lo cual en este punto otra vez las marcas aprovechan y, además, ayudan a posicionar mucho más rápido al *influencer*.

## CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

El uso de Tik Tok como estrategia de marketing digital por la artista María Pía Copello ha logrado posicionar su cuenta personal sin el uso de ninguna marca, utilizando su propia trayectoria, su experiencia en los medios de comunicación y su trabajo arduo en el manejo de esta plataforma.

Por el contrario, son las marcas las que la han buscado posicionarse a través de su cuenta personal en esta red social, reafirmando la idea de que las empresas buscan adaptarse a estas nuevas tendencias digitales.

María Pía Copello ha sabido segmentar a su audiencia con su estilo propio y atractivo, usando formatos publicados, con bajo presupuesto, pero con calidad de imagen muy fuerte que define y la posiciona como tendencia.

Los vídeos publicados desde la cuenta personal de Copello, los cuales no tienen una periodicidad de difusión establecida, se masifican por medio de algunos recursos de la propia plataforma Tik Tok, como el uso de hashtags y de *challenges*.

Así también, los valores, la ideología y el estilo de vida reflejados en las grabaciones apuntan al desarrollo de un personaje sofisticado, de acuerdo a las clasificaciones del especialista Rolando Arellano.

Por otro lado, la atención (reflejada en las cifras de reacciones) se centra, generalmente, en los temas relacionados al maquillaje y la moda. Y respecto a los comentarios, los usuarios focalizan su interés en el personaje que desarrolla María Pía Copello y, en segundo término, sobre tema o producto expuesto.

Esto se correlaciona con el hecho de que las marcas empresariales publicitadas interactúan con los usuarios explícita e implícitamente, siempre bajo la técnica del ‘Product Placement’, pues los comentarios, mayoritariamente positivos, se centran en el personaje o en formular algún tipo de consulta sobre el producto que se expone en los vídeos, y nunca en cuestionar el uso de una marca empresarial para su difusión a través de los vídeos de María Pía Copello. Incluso, varios usuarios expresan comentarios personales sobre el personaje principal, obedeciendo a los objetivos del ‘Product Placement’, que es una alternativa de publicidad tradicional que pretende no parecerla, propiciando que los usuarios



consumidores de plataformas digitales “se pierdan en la narración” de los contenidos, tal y como lo explican Bernal, J. & Redondo, I. (2015).

Hay que añadir que también existe un equipo trabajando junto con ella, según las declaraciones que ha brindado en sus entrevistas, y por lo cual se entiende que todo lo presentado es una estrategia de marketing y no algo pensado desde la mente de un usuario común y corriente de Tik Tok.

Su contenido es atractivo y divertido. Además, muestra una persona genuina sin muchos reflectores, lo cual es un punto a favor para la audiencia, la que ya está cansada de ver siempre marcas vendiendo productos y buscando la forma de meter publicidad pagada hasta en los videos más pequeños.

Dicho esto, se logra comprobar, a través de la presenta investigación, que la plataforma Tik Tok puede impactar como estrategia de marketing digital si se enmarca en los objetivos y características de la técnica del ‘Product Placement’ y a través de los vídeos cortos que la red social permite crear, junto a los componentes que reflejan un determinado lenguaje visual y textual, así como la inserción de una marca empresarial mediante hashtags o la interacción de comentarios.

Así también, se verifica que la red social Tik Tok es una herramienta alternativa de la publicidad tradicional, pues no promociona marcas empresariales de forma explícita, sino que las inserta en formatos multimedia de manera sutil, viéndose sus resultados reflejados en las respuestas diversas de los usuarios que acceden a la red social.

## CAPÍTULO 6. RECOMENDACIONES

El mejor resultado para la *influencer* analizada está basada en su marca personal, por lo tanto, las marcas deberían aprovechar esto de manera rápida y con un plan de trabajo que se ajuste a las publicaciones del *influencer* que deseen utilizar como promoción. No obstante, deberían crearse sus propias cuentas de Tik Tok y saber administrarla como marca personal para llegar a su público objetivo, independientemente de los artistas.

Además, se les recomienda a las marcas utilizar a los *influencers* que deseen, pero variándolos y publicando los vídeos con ellos, tanto fuera de su propio usuario como en el suyo para que las personas que buscan específicamente a la marca sepan que ellos también están afiliados de manera directa con los *influencers*. Esto les dará soporte y credibilidad a los videos a pesar que las personas ya no buscan hoy en día videos con publicidad pagada.

Esto también puede ser aprovechado para conseguir *influencers* propios de la marca en cuestión y desarrollar otro tipo de contenido cómico e informativo, logrando que la marca pueda posicionarse en las personas no solo por lo que vende, sino también por cuánto le importa los temas de coyuntura e interés.

## BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, H. (2020, 6 febrero). Conoce cuáles son los tipos de influencers de acuerdo a su número de seguidores. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/conoce-cuales-son-los-tipos-de-influencers-de-acuerdo-a-su-numero-de-seguidores/>

Antevenio, R. (2020, 11 diciembre). 6 características de los influencers digitales. Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2016/06/6-caracteristicas-de-los-influencers-digitales/>

Bernal, Jorge & Redondo, Ignacio (2015, diciembre). Product Placement: Una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. [https://www.researchgate.net/publication/286863341\\_Product\\_placement\\_Una\\_revision\\_teorico-practica\\_de\\_sus\\_capacidades\\_y\\_limitaciones](https://www.researchgate.net/publication/286863341_Product_placement_Una_revision_teorico-practica_de_sus_capacidades_y_limitaciones)

Bonnahon, María Agustina (2021, julio). El marketing de afiliación en Tik Tok. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18780/1/%5bP%5d%5bW%5d%20L.%20L.%20Adm.%20Bonnahon%2c%20Mar%2c%20Ada%20Agustina.pdf>

Mou, J. B. (2020). Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Barrera, A. (2019, 4 octubre). Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo. NextU LATAM. <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>

Calderón, Ana Lucía (2021). Análisis de la estrategia publicitaria digital del emprendimiento trujillano Cookies and Dreams durante la pandemia de la covid-19, en 2020. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27517/Calderon%20Ascencio%2c%20Ana%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cardona, L. (2019, 26 marzo). ¿Qué es el content marketing? Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-content-marketing>

Corilla Grados, L. G.(2020) El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653667/Corilla\\_GL.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653667/Corilla_GL.pdf?sequence=3)

Dohan, Ionela (2021, 24 de junio). La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de Tik Tok. [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/133807/1/MemoriaFinal\\_Ionela\\_Dohan.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/133807/1/MemoriaFinal_Ionela_Dohan.pdf)

Equipo editorial, Etecé. (2021, 6 agosto). Comunidades Virtuales - Concepto, características y ejemplos. Concepto. <https://concepto.de/comunidades-virtuales/#ixzz6mloK5Oxc>

ESAN Graduate School of Business. (2020, 31 enero). TikTok: cuando los jóvenes toman el poder en sus manos. Marketing | Actualidad | ESAN.

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/01/31/tiktok-cuando-los-jovenes-toman-el-poder-en-sus-manos/>

Escobar, C. (2020, 21 mayo). Tik Tok: ¿la nueva forma de hacer marketing? La Universidad Dr. José Matías Delgado,. <https://www.ujmd.edu.sv/tik-tok-la-nueva-forma-de-hacer-marketing/>

Fernández, Y. (2021, 7 abril). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Gestión, R. (2020, 24 agosto). Emprendimientos en tiempos de pandemia: ¿lo estamos haciendo correctamente? Gestión. <https://gestion.pe/economia/emprendimientos-en-tiempos-de-pandemia-lo-estamos-haciendo-correctamente-covid-19-nndc-noticia/>

Gilibets, L. (2017, 3 agosto). El prosumidor: cómo es y cuál es su comportamiento de compra. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/#:%7E:text=por%3A%20Laia%20Gilibets-,El%20prosumidor%3A%20la%20nueva%20especie%20de%20consumidor,homog%C3%A9neas%20cuya%20funci%C3%B3n%20era%20consumir.>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación.

Marco, F. A. M.-. (2019, 16 julio). Los 10 mandamientos del Marketing 3.0 según Kotler. Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing. <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>

Loza Montoya, Paul (2020). El carácter explícito de la serie animada para adultos South Park y la relación con la aceptación del público universitario trujillano. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23989/PAUL%20LOZA%20MONTROYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortega, C. (2021, 6 agosto). Comunidades Virtuales: ¿Qué son y cómo usarlas? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/comunidades-virtuales-de-investigacion/#tipos-de-comunidades-virtuales>

Ortiz ,M (2012) De la comunidad étnica a la comunidad virtual: breve revisión del concepto comunidad en tres de sus acepciones y teóricos: Villoro,Ander- Eggy Rheingold' <https://www.redalyc.org/pdf/552/55226435006.pdf>

Pan, Torres, Zúñiga, & Fazli-Salehi, (2020) Publicidad en redes sociales: el papel moderador de la fluidez en el procesamiento, la necesidad de cognición, la experiencia y el género. [https://www.researchgate.net/publication/342142287\\_Social\\_Network\\_Advertising\\_The\\_Moderating\\_Role\\_of\\_Processing\\_Fluency\\_Need\\_for\\_Cognition\\_Expertise\\_and\\_Gender](https://www.researchgate.net/publication/342142287_Social_Network_Advertising_The_Moderating_Role_of_Processing_Fluency_Need_for_Cognition_Expertise_and_Gender)

Scandroglio, B., Martínez, J. S. L., & Sebastián, M. C. S. J. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. Psicothema, 20(1), 80-89. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72720112.pdf>

Socialmood. (2020, 25 abril). Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de redes sociales? 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>

Tenorio, M. D. (2014, 26 diciembre). ¿Qué son, realmente, los influencers? This is MarTech. <https://manueldelgado.com/que-son-realmente-los-influencers/>

Vicario Ramírez, Consuelo; Salazar Sánchez, Fiorella; Sánchez Salcedo, Sonia. (2021, 10 de octubre). Análisis de los beneficios flexibles de los ejecutivos de banca comercial de una empresa del sector financiero y los estilos de vida según Rolando Arellano. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/617484/Tesis%20de%20Maestr%C3%ada%20de%20Factor%20Humano.pdf?sequence=13&isAllowed=y>

Zhang., J. (2020, 3 septiembre). Study on social media marketing campaign strategy -- TikTok and Instagram. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/127010>

## CAPÍTULO 7. ANEXOS

### 1. Rúbrica de evaluación

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE VIDEO DE TIK TOK					
Criterios		NOMBRE DE VIDEO			
P E R S O N A J E S	Descripción de personaje y presentación				
	<b>Función</b>	<b>Lenguaje</b>	<b>Descripción</b>	<b>Vestimenta</b>	<b>Descripción de actividad en la escena</b>
	<b>Principal</b>				
	Mujer				
	<b>Secundarios</b>				
	No existe				
<b>Psicología del Personaje</b>		<b>Conducta</b>	<b>Arquetipo</b>	<b>Ideología</b>	<b>Estilo de vida</b>
<b>Elementos De marketing</b>		<b>Producto</b>	<b>Logotipo</b>	<b>Estilo de Video</b>	
<b>Estructura Publicitaria</b>		<b>Encabezado</b>	<b>Cuerpo</b>		<b>Slogan</b>

## 2. Ficha de observación

Fecha /Hora	Publicación	Formato	Eje comunicacion		# Reacciones	# Compartidos	# Comentarios	Aspecto emocional			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
			Categoría	Tema				Positivo	Neutro	Negativo		

## 3. Cuadro de observaciones o comentarios

N°	TEMA	COMENTARIO GENERAL
1	Fechas y horas de publicación	
2	Formatos	
3	Temáticas	
4	Tonos de comunicación	
5	Reacciones	
6	Comentarios	
7	Compartidos	
8	Comentario Positivos	
9	Comentario Negativo	
10	Interacción	
11	Observaciones	