



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Creación de una campaña de marketing para el canal de
TikTok dedicado a la actualidad mediática
«Crónicas del Elefante».

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Espinosa Borrás, Arantza

Tutor/a: Álvarez Sánchez, Diego

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

«Crónicas del Elefante» para TikTok muestra con ironía cómo los medios de comunicación moldean nuestra visión del mundo, revelando sus sesgos y estrategias. El objetivo principal de este proyecto es diseñar un plan de marketing que atraiga y comprometa a una audiencia significativa con las emisiones del programa, fomentando una participación activa y continua. Para alcanzar este propósito, se llevará a cabo una investigación exhaustiva de campañas exitosas en programas similares para obtener ideas y mejores prácticas. Asimismo, se desarrollarán estrategias específicas tanto para el marketing online como para el offline del programa, asegurando una cobertura integral y maximizando el impacto en la audiencia. Estos objetivos buscan no solo aumentar la visibilidad del programa, sino también consolidar una conexión sólida con la audiencia.

ABSTRACT

«Crónicas del Elefante» on TikTok showcases, with irony, how the media shape our worldview, revealing their biases and strategies. The main goal of this project is to design a marketing campaign that attracts and engages a significant audience with the show's broadcasts, fostering active and ongoing participation. To achieve this purpose, thorough research will be conducted on successful campaigns in similar programs to gather ideas and best practices. Additionally, specific strategies will be developed for both online and offline marketing of the program, ensuring comprehensive coverage and maximizing impact on the audience. These objectives aim not only to increase the program's visibility but also to consolidate a strong connection with the audience.

Key words

Marketing / Analyst / TikTok / «Crónicas del Elefante» / Generation Z

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. CONTEXTO.....	4
1.2. OBJETIVOS	6
1.3. ESTRUCTURA	6
1.4. METODOLOGÍA	6
2. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL AUDIOVISUAL	7
2.1. QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL	7
2.2. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL	7
3. METODOLOGÍA	13
4. CASO PRÁCTICO	15
4.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	15
4.2. PROPUESTA DE VALOR	23
4.3. OBJETIVOS	25
4.4. PÚBLICO OBJETIVO	25
4.5. <i>INSIGHTS</i> Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.	26
4.6. SELECCIÓN DE HERRAMIENTA	27
4.7. PLAN DE ACCIÓN O PLAN TÁCTICO.	29
CONCLUSIÓN	38
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	
ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	18
Figura 2.....	19
Figura 3.....	21
Figura 4.....	22
Figura 5.....	26
Figura 6.....	29
Figura 7.....	30
Figura 8.....	31
Figura 9.....	31
Figura 10.....	31
Figura 11.....	32
Figura 12.....	33
Figura 13.....	34
Figura 14.....	35
Figura 15.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	24
---------------	----

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO

En las últimas décadas, los **medios de comunicación** se han embarcado en un viaje turbulento, abandonando los medios convencionales como los periódicos, la radio y la televisión, para sumergirse en un ámbito digital dominado por **Internet** y las **redes sociales**. Esta transformación ha impactado la manera en que consumimos y producimos información, redefiniendo el panorama mediático y sus dinámicas.

La llegada de internet revolucionó las comunicaciones, generalizando el acceso a la información y transformándola en un bien global e instantáneo. Los portales web, blogs y foros proliferaron, abriendo un espacio para la expresión individual y la diversidad de opiniones. Las redes sociales, como Facebook, Twitter (actualmente X), Instagram y TikTok, se han establecido como plazas públicas virtuales donde personas de todo el mundo pueden conectarse, compartir información y entablar conversaciones. Las noticias, las opiniones, la diversión y los memes se difunden rápidamente, influyendo en la opinión pública y generando nuevas formas de compromiso social.

La **digitalización** ha traído consigo una ola de cambios que han transformado la sociedad en su conjunto, presentando tanto oportunidades como desafíos. Internet ha multiplicado las fuentes de información disponibles, permitiendo el acceso a una amplia gama de perspectivas y opiniones. Esta diversificación ha democratizado el conocimiento y ha dado voz a grupos minoritarios que antes carecían de espacios para expresarse. Sin embargo, esta diversidad también ha generado una fragmentación de la información, donde cada persona consume noticias de acuerdo con sus preferencias e intereses. Esto puede crear «**cámaras de eco**» (Cardenal et al., 2019; Munsin & Resnick, 2010) o «**burbujas de filtro**» (Pariser, 2011), donde solo se expone la información que refuerza sus ideas preconcebidas, limitando la exposición a diferentes puntos de vista y fomentando la polarización. Ejemplos claros de esto son eventos como el asalto al Capitolio de EE. UU. en 2021, cuando Trump perdió las elecciones e hizo un mitin donde promovió un mensaje de odio y falsas informaciones, llevando a un extremismo que resultó en un asalto masivo y violento, desatando el caos.

Por otro lado, la facilidad de publicar contenido en internet ha dado lugar a una proliferación de información de baja calidad, incluyendo noticias falsas, rumores y contenido engañoso. Esta avalancha de información dificulta la búsqueda de fuentes confiables y desgasta la confianza en los medios de comunicación. La **teoría de la manipulación de la información** (McCornack et al., 2014) contribuye a comprender cómo se genera la desinformación, proporcionando un marco para entender los mecanismos detrás de la creación y difusión de contenido falso o engañoso.

La **desinformación**, definida como la información falsa o engañosa que se difunde deliberadamente para manipular o confundir, se ha convertido en una grave amenaza en la era digital. Las **fake news** o noticias falsas se difunden a través de internet y las redes sociales, erosionando la credibilidad de las instituciones y sembrando dudas sobre la veracidad de la información. Las **fake news** pueden tener un impacto significativo en la sociedad, influyendo en las opiniones públicas, generando conflictos sociales e

incluso manipulando procesos electorales. Su rápida propagación a través de las redes sociales las convierte en un arma poderosa en manos de actores malintencionados.

A su vez, la **viralidad**, entendida como la capacidad de un contenido para difundirse rápida y masivamente, es uno de los principales mecanismos de propagación de la desinformación. Los algoritmos que utilizan las redes sociales para mostrar contenido a los usuarios también pueden contribuir a la difusión de *fake news*, ya que pueden amplificar contenido que genera *engagement*, sin importar su veracidad.

En este contexto, las redes sociales se han convertido en la principal fuente de información para muchos usuarios, especialmente para la **generación Z**, nacida entre 1997 y 2012. La generación Z ha crecido en un entorno digital y está familiarizada con el consumo de información a través de internet y las redes sociales. Su acceso a la información es inmediato y constante, y sus hábitos de consumo se caracterizan por la rapidez y la fragmentación. Esta generación consume información de manera rápida y fragmentada, a través de videos cortos, imágenes y memes. Valora la interactividad y la participación en el consumo de información. Por eso, la red social TikTok es de las más utilizadas por esta generación, específicamente con un 60% de usuarios en España en 2023 (Fernández, 2023).

Con todo este contexto en el mundo de los medios de comunicación, nace «**Crónicas del Elefante**». Un canal de TikTok, dirigido a la generación Z, que se distingue por su ironía y análisis crítico, invitando a cuestionar todo lo que vemos y escuchamos. Inspirado en la asignatura «Teorías de la Comunicación de Masas» del Grado en Comunicación Audiovisual, su **objetivo principal** es conectar a la generación Z con el análisis crítico de los contenidos que consumen en televisión, internet y otras plataformas. Se demuestra así que las teorías de la comunicación pueden ser enseñadas de manera entretenida y práctica.

«Crónicas del Elefante» busca despertar el interés por los medios de comunicación entre los jóvenes, motivándolos a profundizar en el funcionamiento y el impacto de estos. Asimismo, promover un consumo crítico de medios, enseñando a evaluar críticamente lo que consumen en televisión, internet y otras plataformas. Proporciona herramientas para analizar la calidad de los contenidos, ayudando a la audiencia a discernir la integridad y precisión de la información que reciben. Además, estimula el debate sobre la relación entre los medios y la democracia, fomentando una discusión informada sobre cómo los medios pueden influir en la sociedad y los procesos democráticos.

Con este trabajo se pretende realizar una **campaña de marketing** para el canal «Crónicas del Elefante». El marketing es uno de los puntos fundamentales para la visibilidad del canal, dado que hay una gran cantidad de contenido en Internet. Es esencial saber cómo realizar una campaña de marketing para poder alcanzar el máximo de visualizaciones posibles. Es por esto que este trabajo de fin de grado se propone analizar las estrategias de marketing utilizadas en diferentes productos audiovisuales, con el fin de comprender cómo se han llevado a cabo. Con este estudio del mercado, se busca identificar las mejores prácticas de marketing en redes sociales y poder aplicarlo en «Crónicas del Elefante».

1.2. OBJETIVOS

El **objetivo principal** de este trabajo es diseñar un plan de marketing digital dirigido a atraer una audiencia significativa hacia el canal de TikTok «Crónicas del Elefante» y fomentar una participación activa y sostenida de los espectadores con el contenido del canal.

Para conseguir el objetivo ya indicado, se han fijado los siguientes **objetivos específicos**:

- Investigar y analizar campañas exitosas de marketing digital en canales de entretenimiento similares para obtener ideas y mejores prácticas.
- Desarrollar las estrategias de marketing online para el canal «Crónicas del Elefante».

1.3. ESTRUCTURA

La estructura del trabajo se divide en tres capítulos principales: el marco teórico, la metodología y el caso práctico.

- En el **marco teórico** se explicará que es una estrategia de marketing digital, cuáles son las estrategias y tendencias que se están siguiendo en el mercado y se analizarán referentes.
- En la **metodología** se describirá el método utilizado para la realización del caso práctico de una manera detallada.
- El **caso práctico** se procederá al desarrollo de un plan de marketing digital para el canal de TikTok «Crónicas del Elefante».

1.4. METODOLOGÍA

Este trabajo estará estructurado en cinco partes. Se comenzará con la introducción, en la cual nos encontramos actualmente. A continuación, se presentará el marco teórico del plan de marketing digital, dividido en dos subapartados: la definición de marketing digital y la definición de plan de marketing. Posteriormente, se describirá la metodología utilizada en este estudio. Luego, se desarrollará el caso práctico, detallando las fases explicadas en la metodología. Finalmente, el trabajo concluirá con las conclusiones y la bibliografía.

2. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL AUDIOVISUAL

Tal y como se ha comentado en los objetivos, para poder llevar a cabo la realización de la campaña de marketing del canal «Crónicas del Elefante», es necesario realizar primero una investigación. Por ello, en este punto se desarrolla el concepto de marketing digital, su diferencia con respecto al marketing tradicional, qué es y cómo se desarrolla un plan de marketing digital, y qué estrategias digitales se pueden llevar a cabo en estos casos.

2.1. QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL

Según Pursell (2023), se considera marketing digital al conjunto de técnicas y estrategias que fomentan a una marca en el entorno *online* como sitios web o redes sociales. El marketing digital busca conocer a su audiencia de una manera más profunda para personalizar el contenido de acuerdo con sus intereses

Se diferencia con el marketing tradicional en “términos de canales, alcance de audiencia, interacción con la audiencia, costos y flexibilidad” (GES Comunicación, 2023, párr. 1), Mientras que el marketing tradicional se centra en medios como la televisión, la radio, o los periódicos, el marketing digital, como ya hemos comentado se centra en canales digitales como pueden ser correos electrónicos, redes sociales, motores de búsqueda, o sitios web (GES Comunicación, 2023).

2.2. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Una vez explicado en que consiste el marketing digital, pasamos a explicar en qué consiste un plan de marketing digital.

Según Sanz de la Tajada (1974):

El plan de marketing digital es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (como se citó en Sainz, 2024, p. 115)

Como se explica en la definición, el plan de marketing se estructura de la siguiente manera: análisis y estudios sobre el entorno actual y pasado de la empresa y del mercado; definición de los objetivos que se marca la compañía; desarrolla las estrategias digitales a seguir; y se detallan los medios de acción (Sainz, 2024)

2.2.1. QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Para seguir contextualizando este trabajo, en este apartado se va a desarrollar en más profundidad qué es una estrategia de marketing digital

Se considera una estrategia de marketing digital al conjunto de acciones y recursos digitales necesarios para atraer, convertir y fidelizar a los clientes de una empresa (Asín, 2024). Estas acciones se realizan con el propósito de lograr los objetivos que se marcan en la estrategia (Thai, 2024). Estos suelen estar relacionados con la promoción de una marca, el aumento del alcance comunicativo y el incremento de ventas en el caso de

una empresa dedicada a la fabricación de productos (*Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos*, s.d.).

Estos objetivos a los que se hace referencia, tienen que estar definidos mediante el acrónimo SMART (Tomas, 2023). Cada una de las palabras representa un requisito a cumplir por parte de cada objetivo. Su significado proviene del inglés y es el siguiente (*Objetivos SMART en Marketing Digital*, 2020).

- **Specific.** En español, “específico”. Consiste en acotar lo máximo posible qué es lo que se quiere conseguir. Esto ayuda a centrar mejor el objetivo.
- **Measurable.** En español, “medible”. Con esto se quiere prevenir el problema de no poder obtener datos para saber el resultado de la estrategia. Es decir, es preferible que el objetivo se pueda cuantificar para saber si se ha podido alcanzar, o si por el contrario, se debe de corregir la estrategia.
- **Attainable.** En español “alcanzable”. Se tiene que poder llevar a cabo y ser coherente con las limitaciones de la marca.
- **Relevant.** En español “relevante”. Se debe poder responder a la pregunta de para qué sirve ese objetivo, ya que hay que saber cómo de importantes sería llevarlo a cabo.
- **Timely.** En español “a tiempo”. Ese objetivo debe tener fecha de caducidad, y se tiene que alcanzar antes de esa fecha límite.

En conclusión, una estrategia de marketing digital es un plan de acción que se realiza con el objetivo de aumentar el conocimiento o ventas de una marca a nivel online. La estrategia tiene que alcanzar unos objetivos que se marquen al principio de su creación, y estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y que se lleven a tiempo dentro de las fechas marcadas.

2.2.2. MODELOS Y ENFOQUES EN ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Una estrategia de marketing tradicionalmente se basa en las cuatro P¹: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción (del inglés *product, price, place y promotion*). Esta clasificación se conoce como el “marketing mix”. Este tipo de variables se consideran factores que influyen en la decisión de compra o de consumo del cliente, además de ser las que determinan la propuesta de valor de la empresa (Montero et al., 2023). Para entenderlas mejor, pasaremos a analizarlas en profundidad:

- **Producto.** Es el bien o servicio que satisface una necesidad (Estaún, 2023). Es importante tener en cuenta que el término "producto" abarca no solo el bien o servicio en sí mismo, sino también todo lo que lo rodea, como el embalaje, la atención al cliente o la garantía (*Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix?, s. d.*). Si lo extrapolamos al sector audiovisual, el producto puede cubrir la necesidad de mantenerte informado, de estar entretenido o de enseñarte nuevos aspectos, entre otras cosas. Además, también se considera producto todo aquello que ha contribuido a la creación de la pieza audiovisual. En el caso de una película, formaría parte del producto el guion, los actores, el director, el director de fotografía, etc. (De Lucas, 2014).
- **Precio.** Es el “valor pecuniario en que se estima algo” (Real Academia Española, s. f., definición 1). Este valor, es relevante tanto para el consumidor como para el anunciante, ya que es uno de los factores más importantes para poder ser competitivo en el mercado. Hay que saber establecer un precio donde, con los

¹ Definidas por Jerome McCarthy en 1960

ingresos que se generen, se cubran los gastos que genera la fabricación del producto y, además, puedas tener beneficios. También, se debe tener en cuenta cuál es el precio máximo que está dispuesto a pagar el cliente (Estaún, 2023).

En el sector audiovisual todo esto cambia, pues en muchos casos el consumidor obtiene el producto de manera gratuita (aunque de forma indirecta, ya que, por ejemplo, en el caso de la televisión en abierto, lo pagan con los anuncios que consumen durante la emisión del contenido), o las productoras tienen un precio preestablecido para la venta de sus obras, como es el caso de las entradas de cine (De Lucas, 2014).

- **Punto de venta.** Responde a la pregunta de cómo se hará llegar el producto final al consumidor. Antiguamente consistía en saber en qué punto estratégico colocar la tienda para que más clientes visitaran el local. Hoy en día, eso ha cambiado, pues con la llegada de lo digital, se debe tener en cuenta también la venta online, y a qué alcances se quiere llegar con el negocio (Santos, 2024). Este punto es uno de los más importantes a la hora de crear un producto audiovisual, pues dependiendo de la plataforma en la que se vaya a emitir ese contenido sus características cambian. No es lo mismo crear un vídeo para TikTok donde el *target* principal es la generación Z, que crear un programa de televisión para alguna cadena generalista, donde se intenta hacer programas para todos los públicos.
- **Promoción.** Son “todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público” (*Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix?*, s. d.). Además, es en este punto donde se mide la rentabilidad del proyecto, y, así como saber si los esfuerzos de la promoción dan sus frutos (Estaún, 2023). Se podría afirmar que la promoción es uno de los elementos importantes en el proceso de distribución, pues en él no solo se determina dónde se va a poder ver el producto, sino que también se piensan las estrategias a realizar para poder llegar al público deseado. Aunque este proceso se ejecuta al final del proceso productivo se piensa desde la preproducción de un proyecto.

Sin embargo, con la llegada del marketing digital, estas cuatro “P” han sido complementadas y en algunos casos reemplazadas por modelos más complejos, como las cuatro “F” y las seis “C”, que reflejan mejor las dinámicas actuales del mercado (Sainz, 2024).

Tal y como dice Sainz (2024) en su libro, el modelo de las “4 F” consta de los siguientes aspectos (Belali, 2021):

- **Flujo.** “Se basa en el valor añadido que ofrece un sitio web al usuario para lograr llamar su atención e interés” (Belali, 2021). Es decir, la manera en la que un sitio web estructura la información de manera clara y sencilla y favorece la experiencia transversal al usuario.
- **Funcionalidad**, es decir, que sea fácil el acceso a los contenidos por parte del cliente.
- **Feedback**, en español “retroalimentación”. Con este aspecto se busca el contacto bidireccional entre anunciantes y clientes. La empresa debe de responder a todo tipo de comentarios y cuestiones, ya sean críticas curiosidades o sugerencias del usuario.
- **Fidelización** del cliente con la marca. Es decir, el retorno del cliente a una marca para obtener más productos. Esto muchas veces termina con la creación de una comunidad que comparte el mismo gusto por una marca. Esto se observa mucho

con los *influecers*² los cuales crean una comunidad alrededor de su marca personal.

En cuanto a las 6 C, Sainz define el siguiente modelo:

- **Cliente.** Saber definir bien cuál es el público objetivo al que se quiere llegar.
- **Customer value**, en español “valor del cliente”. Es la propuesta de valor que se le realiza al cliente en cuanto a producto, precio, servicio, intangibles y formas de compra. Es decir, “la satisfacción que el cliente experimenta o espera experimentar al llevar a cabo una acción determinada en relación con su coste” (Bello, 2021).
- **Conveniencia.** Este valor se antepone ante al anteriormente explicado “Precio”. El cliente prefiere la experiencia global como usuario ante el valor económico (Fernández, 2021). Ejemplo de ello sería el poder comprar el producto o servicio en cualquier sitio y momento.
- **Comunicación** entre el cliente y el anunciante. Es lo que en el modelo anterior se llama *Feedback*.
- **Customización.** Poder personalizar la propuesta de valor para el cliente. Esto no sirve únicamente para captar nuevos consumidores, sino que también ayuda a la fidelización (*Personalización o customización del marketing digital*, 2019).
- **Customer satisfaction**, en español “Satisfacción del cliente”. Es decir, que el cliente siempre se encuentre a gusto. Es importante saber este dato para poder tener información acerca de dónde mejorar con respecto a la experiencia del consumidor para que sea lo mejor posible (Hammond, 2023).

Con la definición de estos modelos y enfoques en las estrategias de marketing digital, se obtiene una base sólida sobre la cual estructurar una estrategia efectiva, permitiendo así definir de manera más clara los objetivos que se quieren alcanzar con la esta elaboración.

2.2.3. BRANDING EN EL MARKETING DIGITAL

Un aspecto muy importante también para una empresa que está en proceso de construcción, y que se está dando a conocer es la de desarrollar una buena estrategia de *branding*. Este concepto se define como “el proceso de creación y desarrollo de una marca para darla a conocer ante una audiencia, por medio de su identidad corporativa, sus mensajes y su propósito” (Terreros, 2023, párr. 4).

Como se dice en la definición de Terreros, el objetivo principal del branding es el de dar a conocer tu marca y conseguir que esté presente en la mentalidad del consumidor. Este tipo de estrategia genera una imagen corporativa positiva.

Los conceptos que se encuentran alrededor del *branding* son: el nombre, la imagen, el mensaje y la personalidad de la marca; la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa; la experiencia del cliente durante la compra; y los valores que transmite la marca (Terreros, 2023).

2.2.4. TIPOS DE MEDIOS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Ya se ha hablado de qué es una estrategia de marketing digital, pero la pregunta ahora sería: ¿qué aspectos se gestionan en el plan de acción que se quiere realizar? Tal y como apunta Sainz en su libro *El plan de marketing en la práctica*, este se encarga

² “Persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como TikTok o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube.” (De Oca, 2017)

de gestionar los medios, aunque él los distingue en cuatro grandes bloques: los medios que controlamos y gestionamos (*owned media*); los medios ganados (*earned media*); los medios pagados (*paid media*); y los medios compartidos (*shared media*).

Los ***owned media*** son todas las publicaciones que se realizan en los canales de difusión que contiene una empresa. Estas están relacionadas con la marca y son publicadas por la propia empresa (Matkle et al., 2019). Algunos de los ejemplos de esta estrategias son:

- Publicaciones en las páginas web con la intención de mejorar el SEO³.
- Publicaciones en las redes sociales de la empresa.
- El marketing de contenidos⁴ en todas sus modalidades, siendo los *ebooks*, *newsletters*, blogs, vídeos y podcasts los formatos más populares.
- El *real time marketing*. Sainz lo define como el conjunto de “mensajes y acciones que se apoyan en la actualidad y en el comportamiento de las personas en tiempo real: *storytelling* y *storydoing*⁵” (p. 52).

En cuanto a los ***earned media*** se refiere a los post relacionados con la marca, pero que no están publicados directamente por la empresa. Es decir, se utilizan terceras personas para este tipo de publicaciones. Estas cuentas suelen ser de *influencers* (Mattke et al., 2019). También se considera *earned media* las siguientes estrategias:

- *Real time marketing*.
- *Buzz marketing*. Sainz (2024) lo define como el proceso de “escuchar lo que se dice de la marca en las redes sociales, y actuar en consecuencia” (p. 52).
- *Performance marketing* o marketing de resultados⁶, va ligado con el *e-mail marketing*⁷, el SEM (*Search Engine Marketing*)⁸, el *inbound marketing*⁹ y el *growth marketing*¹⁰.

³ Las siglas significan *Search Engine Optimization*. Se trata de las estrategias que se usan en las páginas web para mejorar de manera orgánica el posicionamiento en los buscadores de internet. (Mousinho, 2022).

⁴ “El uso del relato para construir relaciones de confianza con los usuarios y consumidores ofreciéndoles entretenimiento y contenido útil” (Sainz, 2024, p. 53)

⁵ El *storytelling* consiste en transmitir un mensaje a través de la narración de historias, mientras que el *storydoing* es “hacer tangibles los valores que representa una marca mediante la creación de experiencias vitales que reflejen que la marca predica con el ejemplo” (Del storytelling al storydoing: Comunicación corporativa, s. d.).

⁶ Es el término que se utiliza para “cualquier campaña de publicidad online que el anunciante parga únicamente por los resultados obtenidos” (Ortega, 2023).

⁷ Consiste en mantener informado a tus clientes de tus nuevos productos, servicios o descuentos, a través de su e-mail. Para poder recibir esta información, previamente el cliente tiene que dar su consentimiento. (¿Qué es el email marketing?, s.d)

⁸ “Conjunto de estrategia de marketing que ayudan a atraer más tráfico a paginas web, utilizando los motores de búsqueda. Se utiliza generalmente a través de la modalidad de pagos por clic” (Santos, 2023).

⁹ “Es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.” (Valdés, 2022)

¹⁰ “Es un enfoque para atraer, comprometer y retener a los clientes que se centra en la experimentación continua y en prestar especial atención a los motivos y preferencias únicos y cambiantes de tus clientes, creando y enviando mensajes altamente personalizados e individualizados.” (Growth Marketing, s. d.).

En tercer lugar, están los *paid media*, es decir, publicaciones que se hacen sobre la marca y que están patrocinadas por la propia empresa (Mattke et al., 2019). Algunos ejemplos que explica Sainz (2024) relacionados con esta estrategia son:

- Anuncios en medios audiovisuales (social TV, social ads, radio online y vídeo online).
- Display¹¹ y medios editoriales (prensa y revistas)
- *Real time marketing*.
- Marketing experiencial. Según Ferreira (2023), “el marketing experiencial consiste en crear experiencias capaces de conectar con el consumidor de una forma más creativa, que haga que estos recuerdos perduren en la mente del cliente y conseguir así, establecer un vínculo emocional con este.” (párr. 3).
- Marketing de afiliación. Según la definición realizada por la ESIC (Escuela Superior de Ingenieros Comerciales), el marketing de afiliación:

Es un modelo de negocio en línea en el cual un afiliado promociona los productos o servicios de una empresa o comerciante en su sitio web, blog, redes sociales u otros canales de marketing. El afiliado recibe una comisión por cada venta, clic, descarga o acción que el visitante haga como resultado de la promoción (*Marketing de afiliación: concepto, ejemplos y cómo empezar*, s. d, párr. 2).

- *E-mail marketing*.
- SEM.

Por último, está el *shared media*, el cual hace referencia a cualquier tipo de estrategia que favorezca el *engagement*¹². Este tipo de contenido no es creado por el anunciante, sino por la relación entre cliente y marca (*Diferencias entre Earner, Owned y Paid Media*, 2019). Algunos ejemplos son:

- Contenido generado por los usuarios en redes sociales.
- Contenido creado por la marca pero que ha sido compartido por usuarios en sus propias redes sociales
- Materiales creados tanto por el usuario, como por la propia marca en sí.

En conclusión, es crucial emplear correctamente los diversos tipos de medios en las estrategias de marketing digital para crear campañas efectivas. Cada medio desempeña un papel específico dentro de la estrategia, y al combinarlos de manera apropiada, se garantiza que los mensajes lleguen a la audiencia a través de los canales más adecuados.

¹¹ El display consiste en elementos que sirven para dar soporte a la venta de un producto o un servicio o para realizar alguna promoción en concreto. [...] El display publicitario en formato online, los anuncios se muestran en forma de banners en algunas páginas web y estos suelen incluir imágenes y texto, vídeos u otros formatos interactivos. (¿Qué es el display publicitario?, s. d)

¹² En español “compromiso”

3. METODOLOGÍA

En este apartado se detallarán los pasos necesarios para desarrollar un plan de marketing digital alineado con los objetivos del proyecto. Esta metodología es la que propone el autor Nacho Somalo en su libro *Marketing digital que funciona*. Cabe añadir que esta metodología está pensada para ser desarrollada teniendo en cuenta en el nivel *funnel*¹³ en el que se encuentra el proyecto, es decir, en la etapa de conocimiento del proyecto por parte de la audiencia. Teniendo esto en cuenta, la estructura a seguir es la siguiente:

- **Análisis del entorno**

Aquí se explicará de forma detallada el entorno en el que se encuentra el canal «Crónicas del Elefante». En este estudio se analizarán los siguientes aspectos claves:

- **Análisis social y económico:** En este apartado se identificará las tendencias sociales y económicas que pueden afectar a nuestra audiencia y al propio canal.
- **Análisis de la competencia:** Evaluar quiénes son nuestros competidores directos e indirectos, cuál es su oferta y cómo se posicionan en el mercado. Este análisis nos permite identificar puntos fuertes y débiles de la competencia, lo cual es esencial para desarrollar estrategias competitivas efectivas.
- **Oportunidades y amenazas:** Tras el análisis realizado en los dos aspectos anteriores, identificar cuáles son las oportunidades y amenazas en el entorno que podrían influir en nuestro negocio.

- **Propuesta de valor**

En este punto se determina qué nos hace únicos y preferibles frente a la competencia. Esto implica identificar las características distintivas de nuestro producto o servicio y cómo estas características resuelven los problemas o satisfacen las necesidades de nuestros clientes de una manera superior a la competencia (Somalo, 2020). Para ello, antes de redactar esta propuesta se desarrollará un análisis **DAFO** a modo de resumen de los puntos anteriores, y que servirá como base para poder definir la propuesta.

- **Objetivos**

Es aquí donde se definirán las metas a conseguir con este plan de marketing. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART).

- **Público objetivo**

En este apartado se explicará de forma detallada cual es el perfil de la audiencia a la que se dirige el canal. Para poder definirla mejor, se realizará un perfil de un *buyer* persona, en donde se detallará sus datos sociodemográfico, su situación familiar y laboral, intereses y aficiones, como es su día a día, sus necesidades, sus preocupaciones, sus retos y motivaciones.

- **Insights y estrategia de comunicación.**

¹³ Según Vivar (2024), es una herramienta que se utiliza en el ámbito del marketing digital para ilustrar de manera gráfica las distintas etapas que atraviesa un comprador.

Una vez terminado el perfil de nuestro público objetivo, se deben identificar los **insights** clave que nos permitirán conectar de manera efectiva con nuestro público objetivo y que determinarán nuestra **estrategia de comunicación** y cómo se llevarán a cabo. Es decir, el plan de acción a través del cual se especificará qué se hará, cómo se hará y qué canales se utilizarán. En este punto también se determinará cual será el mensaje del canal.

- **Selección de herramientas.**

Con todo el estudio ya realizado, y los objetivos claros, en este apartado de la metodología se definirán los canales y estrategias que se van a seguir que mejor se adapten para conseguir las metas propuestas. Además, también se procederá a explicar el funcionamiento de estas herramientas para poder sacar su máximo aprovechamiento.

- **Plan de acción o plan táctico.**

Es aquí donde se procede a realizar todas las estrategias que anteriormente se han planificado y explicado. Este apartado es el más creativo, donde se pone en práctica todos los estudios anteriores.

- **Medir los resultados**

Para terminar el plan de marketing digital, se han de analizar los resultado obtenido a través de las estrategias realizadas, mediante las herramientas de medición que proporcionan las diferentes redes sociales y evaluar cómo se pueden optimizar estos resultados.

4. CASO PRÁCTICO

Una vez dado el contexto teórico del que se habla en este trabajo, y explicada la metodología que se va a seguir, en este punto se procede a desarrollar la campaña de marketing para el canal de TikTok «Crónicas del Elefante».

La idea de la creación de este canal viene por la premisa de cuestionar todo lo que vemos y escuchamos a través de los medios de comunicación, los cuales moldean la visión del mundo. Este proyecto surge como una iniciativa inspirada en la asignatura “Teorías de la Comunicación de Masas” del Grado en Comunicación Audiovisual. Su objetivo principal es conectar a la generación Z con el análisis crítico de los contenidos que consumen en televisión, internet y otras plataformas, demostrando a que las teorías de la comunicación pueden ser enseñadas de manera entretenida y práctica.

Para ello, el canal de «Crónicas del Elefante», comienza con una parrilla de contenidos que aportan diferentes perspectivas del análisis. Cada pieza audiovisual se aborda como un programa de televisión, diseñado con un formato específico para cada tipo de contenido. Esto asegura que cada vídeo mantenga una estructura sólida, coherente y de alta calidad, alejándose de la improvisación y apostando por la profesionalidad. Los formatos están diseñados para conectar con la audiencia joven, utilizando un lenguaje fresco y relevante, así como las herramientas y códigos propios de la plataforma TikTok. Aunque en el programa están pensadas más secciones, para la realización de este trabajo, únicamente se han desarrollado dos de ellas, que son:

- Desmontando narrativas. Vídeos que deconstruyan titulares o noticias, mostrando cómo el lenguaje, las imágenes y el encuadre pueden influir en la percepción pública. En el primer vídeo se comenta el caso de la gráfica publicada por el periódico *El Español*, en la que informaba de su liderazgo el ranking de usuarios únicos¹⁴
- Realidades paralelas. Vídeos que comparan cómo diferentes medios cubren el mismo evento o tema, resaltando variaciones en el tono, la selección de palabras y los ángulos abordados para evidenciar sesgos y estrategias. Para esta sección, se ha decidido que en el primer vídeo se aborde el tema de la imputación de Begoña Gómez¹⁵

4.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para empezar a realizar la campaña de marketing hay que tener claro el punto de partida en el que se sitúa el programa. Para ello en este punto se analizará el entorno social económico, y la competencia que tendrá el programa.

4.1.1. ENTORNO SOCIAL

En primer lugar, se analizará el **entorno social**, centrándose en las edades que forman parte del público potencial. Esta audiencia comprende a las personas que se encuentran entre los 12 y los 32 años de edad. En cuanto a la distribución de género, es bastante equilibrado con un ligero predominio femenino. Según *We Are Social* (2024), el 51% de los usuarios son mujeres y el 49% son hombres. En cuanto a su nivel

¹⁴ El Español, más líder en abril: aventaja a sus competidores en más de 3 millones de usuarios únicos. (2024, abril 26). El Español. Recuperado el 26 de junio de 2024, de https://www.elespanol.com/invertia/medios/20240426/espanol-lider-abril-aventaja-competidores-millones-usuarios-unicos/850415430_0.html

¹⁵ La mujer de Pedro Sánchez, el actual presidente del gobierno.

educativo, estas generaciones suelen optar por estudiar carreras que les motiven más que carreras con un futuro laboral. De hecho, el cuarenta y cuatro por ciento de los hombres de estas generaciones afirman desear establecer una empresa o ser autónomos. Sin embargo, el 52% de las mujeres prefieren trabajar como funcionarias o trabajar por cuenta ajena (Vilanova, s. d.). Geográficamente, TikTok tiene una presencia global, pero las mayores concentraciones de usuarios se encuentran en Gran Bretaña, Estados Unidos y México. Según *We Are Social* (2024), estos países consumen esta plataforma más horas al mes.

Por lo que hace a sus hábitos de consumo en los medios, esta generación prefiere ver contenido de manera intensiva en dispositivos móviles, es decir, consumir formatos de vídeos cortos y en vertical. Según datos de la encuesta de *Wuolah*, un 93,5% de usuarios de esta generación, afirman que sus principales canales de consumo de contenidos son las redes sociales (Calderón, 2023). Entre estas a las que más tiempo le dedican es TikTok, con 33:05 horas al mes (*We Are Social*, 2024). Le siguen plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime Video o HBO Max, con un 77,9%; y YouTube con un 74,7%. Además, entre el contenido que más les gusta consumir se encuentra el de actualidad con un 43,2% de interés, y la cultura, la cual se divide entre viajes, belleza, estilo de vida, deportes y videojuegos (Calderón, 2023).

Entre sus valores y creencias más firmes están los de responsabilidad medioambiental, preocupación por la salud mental, y la igualdad sexual (*The Deloitte Global 2024 Gen Z and Millennial Survey*, s. d.; Spotify Ads, s. d.).

4.1.2. ENTORNO ECONÓMICO

En segundo lugar, tenemos el análisis del entorno económico en el que se sitúa «Crónicas del Elefante». La economía global muestra signos de recuperación postpandemia, pero se prevé que en 2024-25, el crecimiento promedio sea inferior al de la década de 2010 en casi el 60% de las economías. Predominan los riesgos a la baja, entre las que se incluyen las tensiones geopolíticas, la fragmentación comercial, tasas de interés más alta durante más tiempo y desastre climáticos (Global Economic Prospects, s. d.). En cuanto al entorno económico nacional, según el Informe Anual del Banco de España (2023):

La economía española mantuvo un notable dinamismo. El PIB creció un 2,5%, frente al 0,4% registrado por la eurozona, y el nivel de actividad se situó un 3% por encima del nivel prepandemia. Y las perspectivas de crecimiento son favorables: 1,9% este año y en 2025, también por encima de lo previsto para la eurozona, aunque la incertidumbre se mantiene elevada. Sin embargo, desde una perspectiva más amplia, nuestra economía enfrenta retos estructurales que nos impiden alcanzar la renta per cápita de nuestros socios europeos. (párr. 1)

4.1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia en TikTok¹⁶ es importante para entender el entorno competitivo y poder identificar prácticas exitosas que se están llevando a cabo y poder aplicarlas para mejorar la estrategia del canal.

Para ello, se va a analizar los canales de TikTok que tengan el propósito de informar de una forma entretenida. Estos canales son Doctor Fisión, Philip DeFranco, Blanca y Ac2ality. De cada uno de ellos se va a analizar frecuencia de publicación, métodos de

¹⁶ Se utiliza TikTok, por que como ya se ha comentado en la introducción a este caso práctico, es la plataforma que se utilizará para la publicación de los vídeos.

promoción, uso de *hashtags*, interacción con otras redes sociales, la audiencia y el *engagement* con sus seguidores, menciones y colaboraciones con otras cuentas, interacción con los seguidores, uso de la biografía, pies de vídeo y capítulos, análisis de las miniaturas de vídeo y duración de los vídeos.

4.1.3.1. DOCTOR FISIÓN

Esta cuenta de TikTok se dedica a contar curiosidades e información de actualidad sobre ciencia y tecnología. Tiene un total de 4,5 millones de seguidores, y un total de 90,9 millones de me gusta entre todos sus vídeos.

Doctor Fisión, publica contenido diariamente, una o dos veces al día, manteniendo una regularidad constante en sus publicaciones.

Además, se promociona a través de un enlace en su biografía que dirige a una página de Beacons. En esta página, se resumen todo su trabajo, sus redes sociales y los libros que ha publicado. Asimismo, anima a sus seguidores a estar atentos a su contenido, ya que a menudo deja preguntas sin respuesta que aborda en segundas partes de sus vídeos. Se añade que, aunque incluye un enlace a todas sus redes sociales, no hace referencias directas en los vídeos para que lo sigan en otras cuentas.

Por otro lado, utiliza *hashtags* en todos sus vídeos. Emplea tanto etiquetas específicas de su canal como otras más generales, como *#ciencia* y *#parati*, esta última con la intención de que para que sus vídeos aparezcan en la ventana de recomendaciones "Para Ti".

En cuanto a su audiencia, sus vídeos tienen una media de 100.000 visualizaciones. Interactúa activamente con su audiencia, planteando preguntas tanto en los vídeos como en los comentarios y respondiendo a sus seguidores a través de los comentarios.

También es importante el hecho de que menciona a otras cuentas cuando colabora con ellas o cuando toma información de algún vídeo que haya publicado la otra persona, mencionándolas en los comentarios. Por ejemplo, menciona a universidades o cuentas relacionadas con trajes espaciales.

Asimismo, utiliza la biografía para describir el contenido del canal y ofrece un enlace que redirige a los espectadores a otros canales que posee, como ya se ha comentado anteriormente.

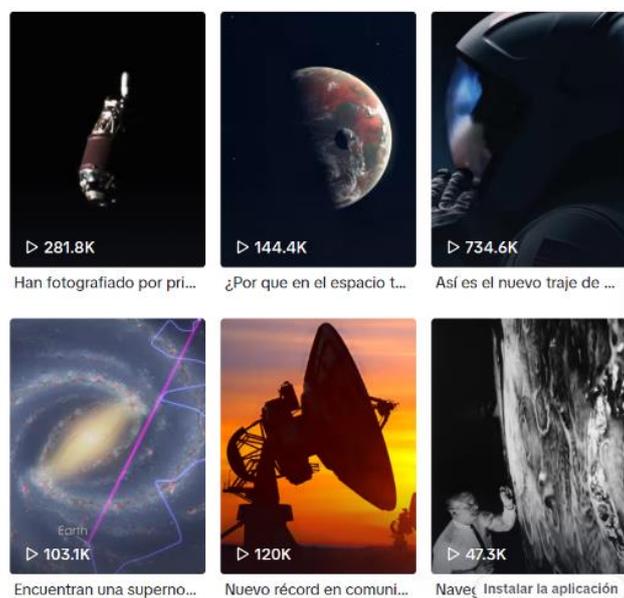
Del mismo modo, los pies de vídeo los usa para describir el contenido y, a menudo, la primera frase del vídeo coincide con la descripción escrita.

Además, organiza el contenido en capítulos según diferentes campos científicos, como ciencia, astronomía, humanidades, tecnología y directos realizados por el creador.

Finalmente, las miniaturas son imágenes de alta calidad que muestran estrellas, planetas y fotos de microscopio tal y como se ve en la Figura 1.

Figura 1

Miniaturas de los vídeos del Doctor Fisión



Nota: Captura de pantalla tomada a la cuenta de TikTok del Doctor Fisión.

4.1.3.2. PHILIP DEFRANCO

Es una cuanta estadounidense que se dedica a contar las noticias de última hora. Estas noticias suelen estar más relacionadas con conflictos bélicos. Tiene un total de 3,1 millones de seguidores y una suma total de 213, 4 millones de me gusta.

Este *tiktoker* publica de forma muy regular, subiendo vídeos todos los días o cada dos días, dependiendo de la actualidad de las noticias. En días con eventos relevantes, puede hacer más de una publicación.

En cuanto a los métodos de promoción, se promociona a través de links en su biografía, donde se encuentran su página web y su canal de YouTube. De esta manera, dirige a sus seguidores a otras plataformas donde pueden acceder a más de su contenido.

Por otro lado, utiliza hashtags en todas sus publicaciones, aunque únicamente suele poner dos por publicación. Estos hashtags están siempre relacionados con los países de los que está dando la noticia, lo que facilita la categorización y búsqueda del contenido.

En lo que respecta a la interacción con otras redes sociales, no hace mención directa de ellas en sus vídeos. Sin embargo, en su biografía tiene un link a su página web, donde se encuentran las redes sociales que desea destacar, como Spotify y su canal de YouTube.

En cuanto a la audiencia, sus vídeos tienen una media de 600.000 visualizaciones aproximadamente. Sin embargo, hay una gran variabilidad, con vídeos que tienen desde

100.000 hasta más de 6 millones de visualizaciones. Aunque no hace apelaciones directas a sus seguidores en los vídeos, sí que responde a las dudas que puedan surgir en los comentarios e incluso contesta a reflexiones que los seguidores realizan.

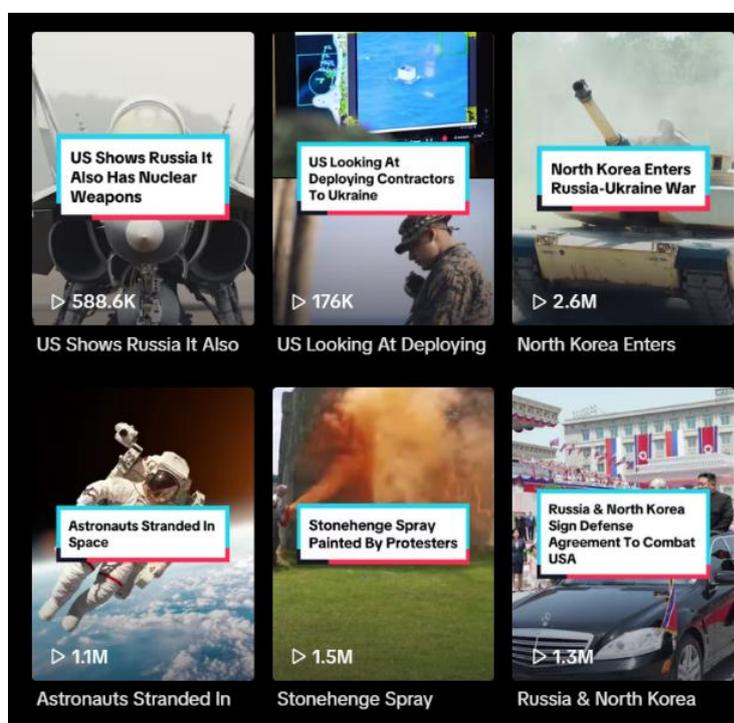
Por lo que hace a la biografía, la utiliza para explicar de qué va su canal de una manera humorística. Además, usa los pies de vídeo para poner el título, que suele ser el mismo que el de la miniatura, seguido de los hashtags, y luego realiza una transcripción del vídeo.

Los capítulos también tienen un papel importante en su canal, ya que los utiliza para dividir sus contenidos en secciones claras.

Finalmente, las miniaturas de sus vídeos son imágenes de fondo de la noticia que está tratando, con un titular sobrepuesto que indica de qué se va a tratar. Estos ejemplos los encontramos en la Figura 2.

Figura 2

Miniaturas del canal Philip DeFranco



Nota: Captura de pantalla tomada a la cuenta de TikTok de Phillip DeFranco

4.1.3.3. BLANCA

Blanca Guilera es una chica que se dedica a contar curiosidades históricas y de la actualidad con un vocabulario acorde con la generación Z. Esta cuenta de TikTok cuenta con 876,2 mil seguidores, y un total de 31,8 millones de me gusta.

En primer lugar, Blanca publica contenido unas tres veces por semana, aunque en ocasiones las publicaciones pueden ser más frecuentes.

En cuanto a los métodos de promoción, en su biografía tiene un enlace que dirige a su página de Linktree, donde se encuentran todas sus redes sociales y proyectos que

quiere que sus seguidores de TikTok vean. Además, realiza videos dedicados explícitamente a promocionar su libro o sus otras redes sociales, incorporando el contenido que publica en otras plataformas en relación con lo que está hablando.

Por otro lado, utiliza hashtags en todos sus videos. Dependiendo del tipo de contenido, estos hashtags varían, pero en la gran mayoría se encuentran etiquetas como #salseo, #aprendiendocontiktok, #historia, #parati o #fyp.

Respecto a la audiencia, sus videos tienen una media de 100.000 visualizaciones aproximadamente. Sin embargo, hay una gran variabilidad, con algunos videos que casi alcanzan las 500.000 visualizaciones y otros que no superan las 13.000.

En cuanto a la interacción con los seguidores, suele contestarles haciendo videos si se trata de peticiones o dudas muy demandadas, y responde a preguntas muy específicas en los comentarios.

A diferencia de otros creadores, Blanca hace muchas colaboraciones. En esos videos, sí que nombra a otras cuentas. Por ejemplo, en uno de sus últimos videos, realiza una colaboración con Netflix y explica la mitología detrás de algunos personajes de *Los Bridgerton*.

Utiliza la biografía de manera estructurada, dividiéndola en líneas: en la primera explica de qué va el canal, en la segunda incluye su email de contacto, y en la tercera proporciona el enlace a Linktree e Instagram para promocionarse.

Asimismo, utiliza los pies de video para explicar las colaboraciones que realiza. Si es un video propio, proporciona detalles sobre la forma del video en lugar del contenido, manteniendo siempre un tono humorístico. Por ejemplo, publica un video en junio que fue grabado en enero y menciona que lleva puesta una chaqueta.

En cuanto a la organización de su contenido, utiliza los capítulos para clasificar mejor las secciones de su canal.

Finalmente, las miniaturas de sus videos, tal y como se pueden ver en la Figura 3, suelen ser un frame del video en el que aparece ella como base, con una imagen en blanco y negro relacionada con el tema del video en la parte inferior, y el título del video en la parte superior, usualmente acompañado de emoticonos.

Figura 3

Miniaturas de los vídeos del canal de Blanca.



Nota: Captura de pantalla tomada a la cuenta de TikTok de Blanca

4.1.3.4. AC2ALITY

Formado por cuatro creadoras del contenido, las cuales se definen como traductoras de periódicos. Tienen un total de 4,9 millones de seguidores, y suman un total de 501,2 millones de me gusta.

Es una cuneta que publica contenido todos los días, subiendo varios vídeos al día. Esto es debido a que explican los titulares más destacados de cada jornada, y explican algunas noticias con más profundidad. Además, si hay acontecimientos de última hora también los publican.

En cuanto a los métodos de promoción, al ser una cuenta muy consolidada en TikTok, la mayoría de sus promociones se realizan a través de colaboraciones con empresas.

Por otro lado, no siempre hacen uso de los hashtags. En muchas de sus noticias no los utilizan, y es más común ver este recurso en colaboraciones pagadas y en noticias internacionales, donde utilizan el hashtag #noticiasinternacionales2024.

En cuanto a la interacción con otras redes sociales, tienen el enlace a Instagram en la biografía, pero no hacen referencia directa a él en ningún momento.

Respecto a la audiencia, sus vídeos tienen una media de 300.000 visualizaciones, aunque algunos pueden superar el millón.

A diferencia de las otras cuentas que se han analizado, en este caso no interactúan con los seguidores de forma pública. En cuanto a las menciones, suelen nombrar a

personas relacionadas con la noticia si son famosas, o a las cuentas con las que realizan colaboraciones pagadas.

Utilizan la biografía para proporcionar una breve explicación sobre cómo se pronuncia el nombre del canal, su eslogan "traducimos los periódicos", su email y el enlace a Instagram. También tienen un enlace a una página web con la que colaboran.

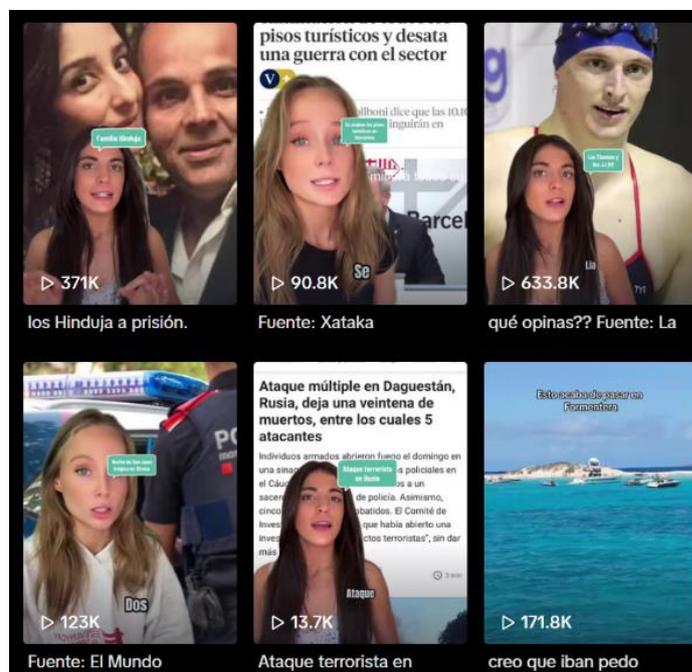
Los pies de vídeo se utilizan para dar créditos a la creadora del vídeo o nombrar a las personas con las que trabajan. A veces, incluyen pequeños comentarios valorando el contenido del vídeo, ya sea con palabras o emoticonos, y también para ubicar temporalmente el vídeo, indicando la fecha de publicación. Otro uso que le dan es el de dar créditos a la creadora de contenido que ha realizado el vídeo, es decir, se nombran directamente a ellas para que la gente pueda visitar sus perfiles personales.

En cuanto a la organización del contenido, utilizan los capítulos para dividir las noticias como si se tratase de un periódico, clasificándolos en secciones como internacional o deportes.

Finalmente, en cuanto a las miniaturas, aunque no siempre son iguales, las más utilizadas incluyen un fondo con una captura de la noticia, ya sea el titular de un periódico o el frame de un vídeo. Sobre esta imagen aparece la persona encargada de dar la noticia y un bocadillo de color turquesa con el título del vídeo. Se ve claramente en la Figura 4.

Figura 4

Miniaturas de los vídeos de Ac2ality



Nota: Captura de pantalla tomada a la cuenta de TikTok de Ac2ality

Con todo este análisis del entorno de Crónicas del Elefante observamos que este proyecto tiene un potencial significativo para crecer en TikTok gracias a la creciente popularidad de la plataforma y el interés de la generación Z por el contenido educativo y cultural. Sin embargo, debe enfrentar desafíos como la intensa competencia y la incertidumbre económica.

4.2. PROPUESTA DE VALOR

Una vez explicado el programa, y analizada la competencia, ya podemos sacar las conclusiones de cuáles son los puntos fuertes y débiles del proyecto, y empezar a crear la propuesta de valor que hace que nuestro proyecto sea único.

4.2.1. DAFO

Para sintetizar de mejor manera los resultados obtenidos anteriormente, se procede a realizar un análisis DAFO del proyecto, tal y como se puede observar en la Tabla 1. Este tipo de análisis permite obtener una visión de la situación del proyecto analizando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene.

Comenzando con las **debilidades**, la más significativa es la diferenciación con la competencia. Asegurar la diferenciación y destacarse entre otros canales similares en un espacio digital saturado puede ser un desafío adicional. A esta debilidad le siguen la limitación de contenidos ya creados y la falta de un plan de monetización y de financiación del proyecto.

Seguidamente tenemos las **amenazas**, las cuales, como ya se han mencionado anteriormente, tienen que ver con la alta competencia que hay en TikTok y en el resto de las plataformas de consumo (ya sean medios tradicionales o digitales), y la incertidumbre económica a la que estamos sometidos.

Por consiguiente, tenemos las fortalezas y oportunidades que este proyecto presenta. En cuanto a las **fortalezas** destacan el objetivo claro que persigue el proyecto, la fundamentación académica que lo avala y la adaptación de contenido académico y de actualidad al público al que va dirigido.

Por último, las **oportunidades** que más destacan son la creciente popularidad de TikTok entre el público objetivo del proyecto, además de su interés por contenido educativo y cultural.¹⁷

¹⁷ Con un 43,2% de interés según el estudio de Calderón (2023)

Tabla 1

Tabla resumen del análisis DAFO realizado para el canal de TikTok «Crónicas del Elefante»

DEBILIDADES	AMENAZAS
La diferenciación con la competencia. La limitación de contenidos ya creados. La falta de un plan de monetización y de financiación del proyecto.	La alta competencia que hay en TikTok y en el resto de las plataformas de consumo. La incertidumbre económica a la que estamos sometidos.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
El objetivo claro que persigue el proyecto de conectar a la generación Z con el análisis crítico de los contenidos que consumen. La fundamentación académica que avala el proyecto. La adaptación de contenido académico y de actualidad al público al que va dirigido	La creciente popularidad de TikTok entre la generación Z, El interés de la generación Z por los contenidos educativos y culturales.

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. PROPUESTA ÚNICA DE VALOR

Una propuesta de valor es “aquello que damos a los clientes que hace nuestro producto preferible al resto de opciones” (Somalo, 2017).

En el caso de «Crónicas del Elefante» aquello que proporciona al espectador que no encuentra hasta el momento, es la enseñanza crítica de cómo afrontar las narrativas mediáticas que consumen diariamente. En el canal no solo tendrán la parte teórica de la comunicación, sino que se explica a través de casos recientes. Todo esto se realiza en un entorno digital que se encuentra en auge y que destaca por ser el que más consume el público objetivo al que va dirigido el canal.

Todo este proyecto viene avalado por los años de experiencia en el campo que tiene el creador de contenidos. Esta experiencia no sólo mantiene la calidad y autoridad del contenido, sino que también mejora la confianza de la audiencia en la credibilidad de la información proporcionada.

«Crónicas del Elefante» también es una excelente manera de crear conciencia de lo importante que es el pensamiento crítico, sobre todo en la sociedad en la que vivimos. Este programa potencia el sentido de responsabilidad y ética que se debe tener en la comunicación. Además, no es un canal unidireccional, sino que tiene como propósito el enriquecerse a través de la interacción con los espectadores. Esta interacción del canal no sólo mejora el proceso creativo, sino que también fomenta una conexión más fuerte entre el canal y sus espectadores, provocando en última instancia un sentido de comunidad.

Por último, «Crónicas del Elefante» es un canal con visión de futuro. Se espera que crezca y cambie en respuesta a las permutas que realizan los medios de comunicación y a las preferencias del público. La visión es aumentar su alcance en la audiencia, sus contenidos y mantenerse relevante en la era digital.

En resumen, «Crónicas del Elefante», es más que una simple análisis de los medios. Es un recurso educativo, comprometido con la investigación crítica y la responsabilidad social, tanto en el espacio digital como en el tradicional.

4.3. OBJETIVOS

Con este plan de marketing digital lo que se pretende conseguir es dar a conocer el canal entre los usuarios de TikTok y crear una comunidad establecida que siga los contenidos fielmente. Además, con la creación de esta comunidad se pretende que se conviertan en embajadores del canal y atraigan a nueva audiencia. Es por eso por lo que, siguiendo la estrategia SMART, podemos afirmar que los objetivos a seguir en esta estrategia son los siguientes:

- Conseguir un mínimo de 3000 seguidores en el periodo de un año escolar.
- Obtener 100.000 visualizaciones en total en los vídeos durante el primer año.

Tal y como afirma Somalo (2017) en su libro, el tipo de objetivos que se han definido para la estrategia de marketing de «Crónicas del Elefante», se considera de *branding*¹⁸, más concretamente una estrategia de visita. “La clave de este tipo de marketing es utilizar el posicionamiento de marca como ventaja ante los competidores” (p.68). Además, no se busca un retorno inmediato de la inversión, sino que se busca un mayor engancho con su público.

4.4. PÚBLICO OBJETIVO

Aunque ya se ha explicado con detalle el público objetivo del programa en el análisis del entorno social, en este punto se determinará la relación que mantendrá este público con la estrategia a seguir.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el target al que se quiere llegar es la generación Z, es decir, todas aquellas personas nacidas entre 1996 y 2012. Se ha decidido segmentar el público por edades, ya que el contenido está pensado para un momento vital específico. Al tratarse de un programa basado en una asignatura universitaria, el público al que va dirigido está comprendido dentro de ese rango de edad.

Cabe añadir que, debido a la determinación de este rango de edad, se habla de una relación de afinidad con el consumidor. Esto implica un interés real por parte del cliente en consumir el producto. (Somalo, 2017).

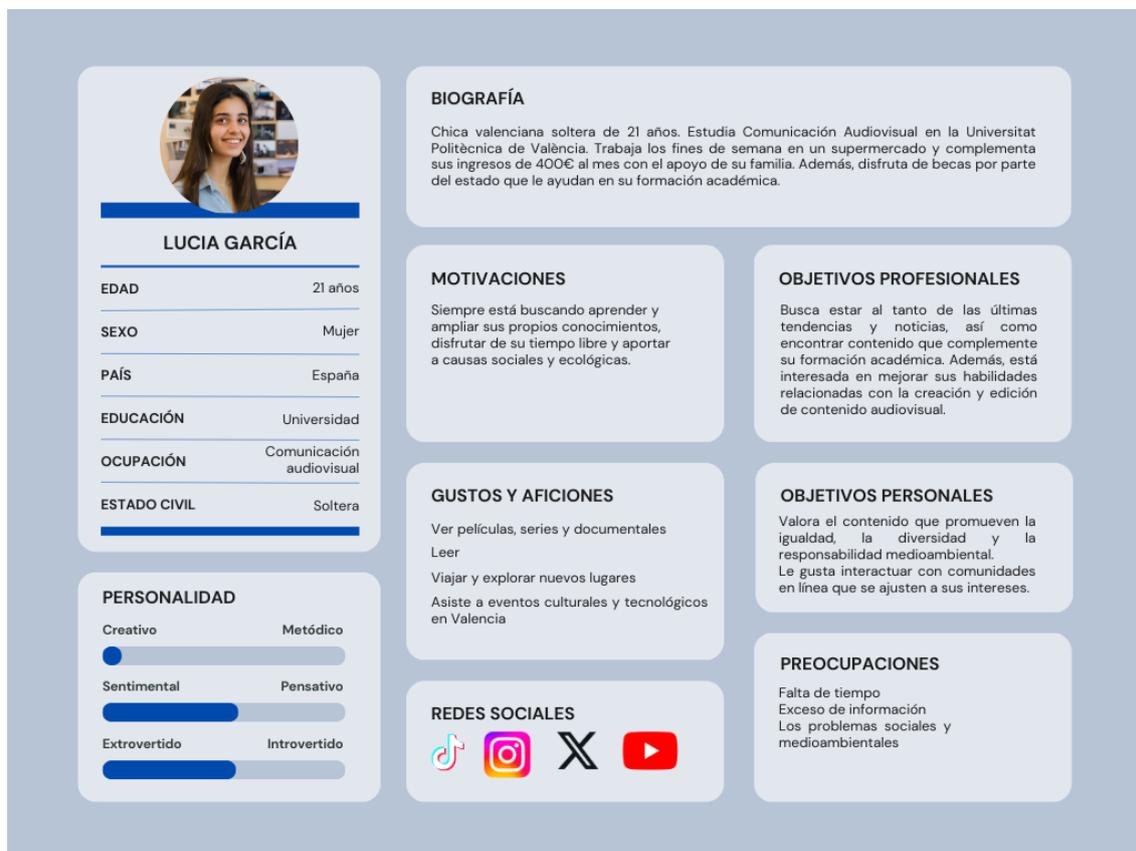
Con toda esta información ya clara, se procede a realizar la creación de un *buyer persona*¹⁹. En este análisis se tratará el perfil sociodemográfico, su situación familiar y laboral, intereses y aficiones, como es su día a día, sus necesidades, sus preocupaciones, sus retos y motivaciones. Este análisis se ha realizado a modo ficha, tal y como se observa en la Figura 5.

¹⁸ El objetivo en este tipo de marketing es el de construir una marca sólida.

¹⁹ “Es una representación semificticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo”. (Pursell, 2024)

Figura 5

Ficha de la buyer persona



Con este análisis tenemos una visión más concreta del perfil de audiencia al que nos dirigimos.

4.5. INSIGHTS Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

Una vez analizada la audiencia de una forma más detallada, la metodología que se ha decidido seguir procede a detectar los pensamientos ocultos de nuestro público objetivo, conocido como los *insights*. Para ello se realizan estudios etnológicos en los que se observa el comportamiento del cliente. En el caso de esta estrategia de marketing no se puede realizar por falta de medios. Es por eso por lo que se procede a la creación del mensaje.

El mensaje es la manera en la que presentas al cliente tu producto (Neves, 2023). Este tiene que llamar la atención del cliente, despertar su interés, crear la necesidad de deseo y conseguir la acción del consumidor.

Para «Crónicas del Elefante», se han pensado varios mensajes que contienen esas características. Para ello, se utiliza vocabulario de la jerga de la generación Z. Estos mensajes son los siguientes:

- Si crees entender a las personas, porque no entender a los elefantes
- ¿Qué tienen en común las noticias y los chistes malos? A veces, ambos necesitan un poco más de análisis crítico.
- Aprende a ser un detective de la información y no te dejes engañar por los medios de comunicación
- Descubre lo que realmente hay detrás de las noticias.

Tras reflexionar sobre cual podría cuadrar más en el proyecto, se ha decidido que la tercera opción es la más adecuada.

Aprende a ser un detective de la información y no te dejes engañar por los medios de comunicación

En ella invitamos a los espectadores a que jueguen con nosotros a descubrir que es lo que hay detrás de los medios de comunicación. Despiertas la curiosidad del espectador y su deseo por resolver la duda planteada de forma indirecta: “¿Qué nos esconden los medios de comunicación?”. Además, invita sutilmente a explorar el canal para encontrar respuestas a esa incógnita.

4.6. SELECCIÓN DE HERRAMIENTA

Para poder seleccionar las herramientas con las que vamos a trabajar en la estrategia de marketing, hay que tener claro que tipo de medios son los que dispone. En el caso de «Crónicas del Elefante», se dispone de *owned media* y *earned media*, ya que no dispone de ningún tipo de financiación, y no tiene un presupuesto derivado para el departamento de marketing.

Estos medios son compatibles con cierto tipo de herramientas. Más concretamente con las herramientas de las redes sociales, los buscadores y el *emailing*²⁰. Las dos primeras son las más complejas, ya que dependiendo de la estrategia que elijas se elabora de una manera u otra.

En el caso del canal, tal y como se ha comentado, hay que optar por los medios que no generen un coste y que mejor relacionados estén con la etapa de *funnel* en la que se encuentra el proyecto. Tal y como hemos comentado en la metodología es la etapa del conocimiento. Es por eso por lo que se decide elegir las herramientas que proporcionan las redes sociales y los buscadores.

En el primer caso, se hará mediante SMO (*Social Media Optimization*). Tal y como afirma Somalo (2017), esto consiste en el posicionamiento orgánico del contenido, es decir, que el contenido llegue al máximo posible de personas de forma natural (no pagada).

Caso parecido es el que se va a seguir con los buscadores, pues en este caso se centra en la estrategia de SEO (*Search Engine Optimization*). Consiste que el contenido que se quiere promocionar aparezca lo más arriba posible de los buscadores gracias al uso de las palabras claves que identifican al contenido.

El *emailing* se descarta para este proyecto porque no hay el suficiente contenido aún creado como para poder aportar contenido exclusivo a los consumidores a través de sus correos electrónicos.

Una vez decididas las herramientas que se van a utilizar y con que estrategia, hay que analizarlas en más profundidad. En el caso de las redes sociales, nos vamos a centrar en TikTok e Instagram, ya que son las más utilizadas por nuestro público objetivo.

²⁰ Son los conocidos anuncios que te llegan al email tras suscribirte a esa página web. Este tipo de anuncios tienen que ser consentidos por el usuario.

4.6.1. TIKTOK

Con un lanzamiento en 2016 y ahora con más de mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, TikTok ha vivido un crecimiento exponencial desde la pandemia. Su algoritmo avanzado y personalizado para cada usuario, ofrece a los creadores la oportunidad de alcanzar audiencias diversas, independientemente de su número de seguidores inicial.

Este algoritmo del que hablamos ha sido analizado en profundidad por la página web Influencer MarketingHub (2024), y cuenta cómo funciona.

En primer lugar, afirma que los factores que influyen en el algoritmo de TikTok especialmente son:

- **La interacción del usuario:** Los me gusta que da, los vídeos en los que comenta y los que comparte.
- **La información que el vídeo da,** es decir, si es de creación propia o no, y si es de calidad; si utiliza sonidos o etiquetas que estén de moda en ese momento; si tiene buena acogida por una muestra de los usuarios; o si el uso de los hashtags es correcto con el contenido del vídeo.
- **La configuración del dispositivo y la cuenta.** El algoritmo tiene en cuenta hasta el idioma y lugar con el que estas suscrito a la aplicación. Si creas contenido coherente con estas métricas, el algoritmo lo premia.

Esta página web también tiene en cuenta que es lo que TikTok ignora para recomendar un vídeo. Estos factores son

- Tener una cuenta con muchos seguidores
- Los años que llevas creando contenido
- Tener vídeos que se hayan hecho virales anteriormente.

4.6.2. INSTAGRAM

Instagram se ha consolidado como una de las plataformas sociales más relevantes para el marketing digital en los últimos años. Desde su lanzamiento en 2010, esta plataforma ha evolucionado en todos los aspectos, llegando a convertirse en un escaparate virtual de empresas de todos los tamaños, destacando a los *influencers*. Esta red social, permite compartir imágenes y videos, de muchas maneras diferentes, ya sea a través de *stories*, en el *feed*, o a través de los *reels*.

Esta red, al igual que la de TikTok, dispone de un algoritmo que ayuda al usuario a personalizar su experiencia. En este caso, los factores que le influyen según Romero (2024) son los siguientes:

- **Los intereses del usuario.** El algoritmo observa las interacciones que realiza el usuario, y le muestra contenido relacionado.
- **Las relaciones con otros usuarios.** Cuanto más se interactúa con una cuenta, más publicaciones de esa persona aparecerán en su *feed*.
- Da prioridad a las **publicaciones más recientes**.
- Premia el **contenido original**, es decir, creado por el usuario de forma innovadora.

Una vez analizados las dos redes sociales, podemos concluir que TikTok premia más a los creadores de contenido que Instagram. Es decir, TikTok comparte los vídeos sin importar la relación que tenga con el usuario. Únicamente le importa si es contenido

interesante para el espectador, mientras que Instagram busca más una relación entre los usuarios.

4.7. PLAN DE ACCIÓN O PLAN TÁCTICO.

Con todo el contexto obtenido a través de los análisis, llega el momento de ver que se va a hacer para lograr el objetivo marcado.

Como se ha explicado en el punto anterior, la campaña se va a centrar en las redes sociales TikTok e Instagram, dándole una mayor importancia a la primera.

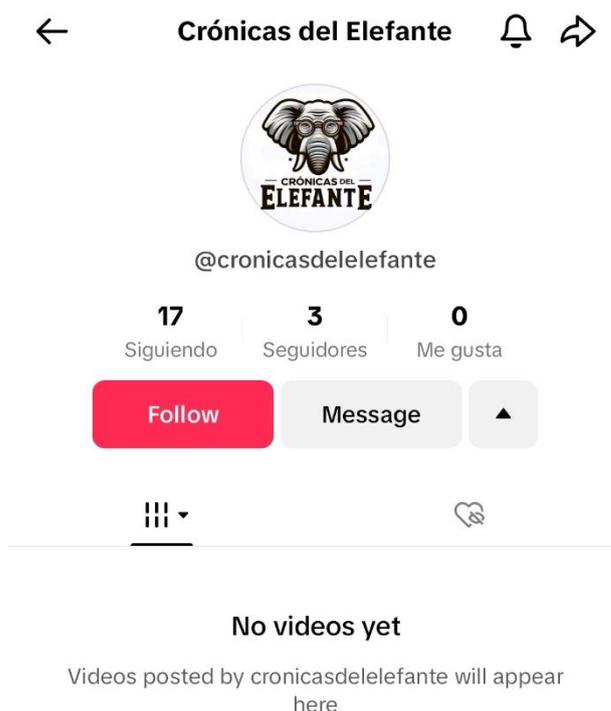
En primer lugar, se hablará de cómo tiene que ser la página principal del perfil, y, seguidamente, se explicará que estructura de publicación seguirán los vídeos.

4.7.1. TIKTOK

Actualmente la página de TikTok de «Crónicas del Elefante» está totalmente vacía, tal y como se ve en la Figura 6. A continuación, se procederá a darle forma.

Figura 6

Perfil de Crónicas del Elefante antes de la campaña



4.7.1.1. BIOGRAFÍA

Tras el análisis de la competencia, se ha podido observar como la gran mayoría de casos el uso que se le daba a la biografía es para la autopromoción y explicar de qué va el canal. Es por eso por lo que se ha decidido poner el mensaje y el link a Instagram en ella.

Como se observa en la Figura 8, el mensaje no es exactamente el mismo. Esto se debe a la restricción de la red social de que las biografías no pueden tener más de 80 caracteres. Es por eso por lo que se ha optado por hacer una nueva versión del mensaje más desenfadada y que contiene emoticonos, muy utilizados por el público objetivo al que va dirigido.

Figura 7

Página principal del Tik Tok de Crónicas del Elefante con la biografía ya hecha.



4.7.1.2. MINIATURAS

Una vez ya se tiene la biografía redactada para que puedan identificar de que va el canal, se procede a montar las miniaturas para los vídeos que ya se han producido. Para este proceso, se ha mantenido una estrecha comunicación con el departamento de diseño visual para la concordancia de ambos trabajos. Cabe añadir que, para distinguir las diferentes secciones, además de cambiar el nombre, se va a utilizar diferentes tipos de letras, y así facilitar al espectador la detección del contenido.

En primer lugar, tenemos la sección “Desmontando narrativas”. A lo largo del vídeo vemos un plano medio del presentador, e interacciones que tienen algunos entrevistados. Para darle notoriedad al programa y que los espectadores lo relacionen con una persona, se decide que todas las miniaturas tengan en común la imagen del presentador. Como se puede ver en la Figura 9, la miniatura de esta sección está formada por un frame congelado en el que se ha añadido el título de la sección. Para que el algoritmo de TikTok premie, esta miniatura se ha realizado a través de la aplicación con los recursos que proporciona. En este caso, se ha decidido por utilizar la tipografía *Telegraph*, la cual, al ser una tipografía con apariencia desgastada puede llevar a la imaginación a recordarle a la tipografía utilizada en las carpetas de los detectives, tal y como se observa en la Figura 8. Esta selección se ha hecho porque lo que en esta sección se pretende es analizar los titulares de los medios para saber que hay detrás, como haría un detective.

Figura 9

Ejemplo de sello que se utiliza en las carpetas confidenciales de los detectives



Nota: La imagen esta sacada de un banco de imágenes libres de derecho

Figura 8

*Miniatura de la sección
Desmontando Narrativas*



En segundo lugar, está la sección “Realidades paralelas”. Al igual que en el ejemplo anterior, a lo largo del vídeo tenemos un plano medio del presentador y entrevistas a gente de la calle. En esta caso también se ha optado por la imagen del presentador con el título de la sección. A diferencia de “Desmontando narrativas” la tipografía en este caso es la *Typewriter*. Es una tipografía muy sencilla y recta, en la que da la sensación de que ambas palabras forman dos líneas paralelas. El resultado final se puede ver en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.0**

Figura 10

*Miniatura de la sección
Realidades Paralelas*



En conjunto con el canal, ambas miniaturas se ven de la manera en la que están representadas en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Figura 11

Página del perfil de Crónicas del Elefante tras añadir las miniaturas de los vídeos



4.7.1.3. CAPÍTULOS

Para terminar con la página principal de «Crónicas del Elefante», cabe añadir la creación de los capítulos, es decir, crear los bloques en los que se dividirán los vídeos. Esta es una herramienta que proporciona la propia aplicación y que ayuda al espectador a identificar mejor el contenido. Estos capítulos tendrán por títulos los nombres de las secciones.

4.7.1.4. DESCRIPCIÓN DEL VÍDEO

Ahora que ya está maquetado el perfil, se procede a realizar los detalles que incumben a los vídeos. Tras los análisis realizados, en la descripción del vídeo se procede a realizar un breve resumen del contenido, pero con tono humorístico. Además de añadir los hashtags correspondientes a cada vídeo.

Cabe añadir que siempre y cuando se quiera referenciar un titular, o algún tipo de contenido que se trate en el vídeo se hará saber en la descripción que los links se encuentran en comentarios, donde el usuario podrá acceder de manera rápida, ya que en las descripciones no deja poner hipervínculos.

4.7.1.4.1. DESMONTANDO NARRATIVAS

En este vídeo se habla de la gráfica publicada por el periódico *El Español*, en la que se proclamaba como líderes en el ranking de usuarios únicos. En este caso, la descripción del vídeo es la siguiente: Descubre cómo El Español se coronó como el rey de los usuarios únicos 🇪🇸👑 Spoiler alert: No es tan impresionante como quiere hacerte creer. 🚩

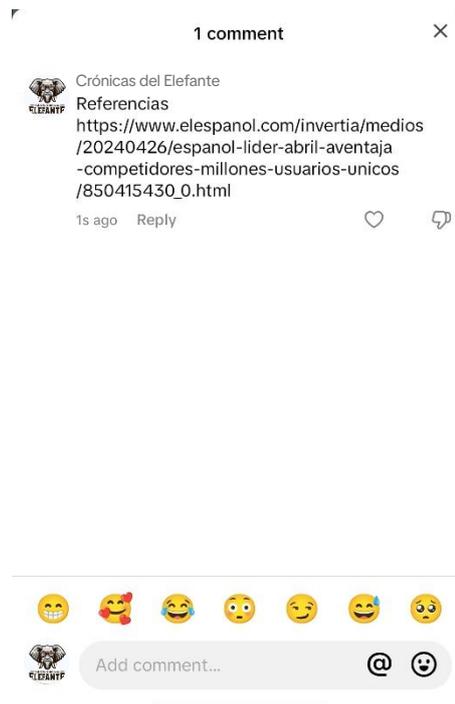
Como se ve el uso de los emoticonos es recurrente en la cuenta, ya que está dentro del vocabulario escrito informal de la generación a la que nos dirigimos. Además, se utilizan términos anglosajones como *Spoiler alert*, o la bandera roja en el emoticono que hace referencia a las *red flags* de las que tanto hablan en esta generación.

En cuanto a los hashtags, se ha creído que los más convenientes son: #DesmontandoNarrativas, #GráficasCreativas, #NoTeFíes, #TikTokEducativo, #CrónicasDelElefante y el genérico #ParaTi

En el caso de este vídeo, el hipervínculo que se pondría en los comentarios sería como se puede ver en la Figura 12.

Figura 12

Referencia en los comentarios del vídeo *Desmontando Narrativas*



4.7.1.4.2. REALIDADES PARALELAS

En este caso, el vídeo explica el término *pseudoentorno* mediante ejemplos de titulares en los que se habla de la imputación de Begoña Gómez. Para este vídeo, la descripción escogida es la siguiente: Si crees que el pseudoentorno es el mundo en el que vivía tu ex con todas sus paranoias, mejor deberías ver este vídeo 🤔.

En este caso no se profundiza tanto en el contenido del vídeo, sino que se opta más por el humor mediante un juego de palabras y de ingenio.

A esta descripción, le seguirían los siguientes hashtags: #Pseudoentorno, #RealidadesParalelas, #AnálisisCrítico, #TikTokEducativo, #CrónicasDelElefante y #ParaTi

Para este vídeo, se referenciarían los titulares que se nombran. Se realizaría un comentario por cada link, ya que la aplicación únicamente deja hacer comentarios de 150 caracteres. Es por eso por lo que el resultado final sería tal y como se observa en la Figura 13

Figura 13

Referencia en los comentarios del vídeo Realidades Paral



Este esquema se seguiría para el resto de las publicaciones, a la espera de la respuesta de la audiencia para hacer los cambios pertinentes. Además, cabe añadir que la idea de publicación de vídeos es de mínimo 3 veces a la semana. Este ritmo de publicación se hace para dar tiempo a la producción de contenido, pero mantener unas publicaciones constantes.

4.7.1.5. INSTAGRAM

Tras analizar los algoritmos de ambas aplicaciones, y teniendo en cuenta que la red social principal en la que se van a lanzar los vídeos, la función de Instagram en esta estrategia de marketing queda relegada a un segundo puesto. Esto significa que el uso de Instagram esta más pensado como un apoyo para TikTok que como una cuenta principal. Al igual que hemos hecho con la anterior plataforma, procedemos a darle forma a la cuenta de Instagram.

4.7.1.5.1. BIOGRAFÍA

En este apartado se continuará con la misma biografía que en la anterior red social. Los únicos cambios por realizar son: especificar que es una cuenta del programa de TikTok «Crónicas del Elefante», y cambiar el link, el cual ahora redirige a TikTok en vez de Instagram. El resultado se observa en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Figura 14

Perfil de Instagram de Crónicas del Elefante



4.7.1.5.2. FEED

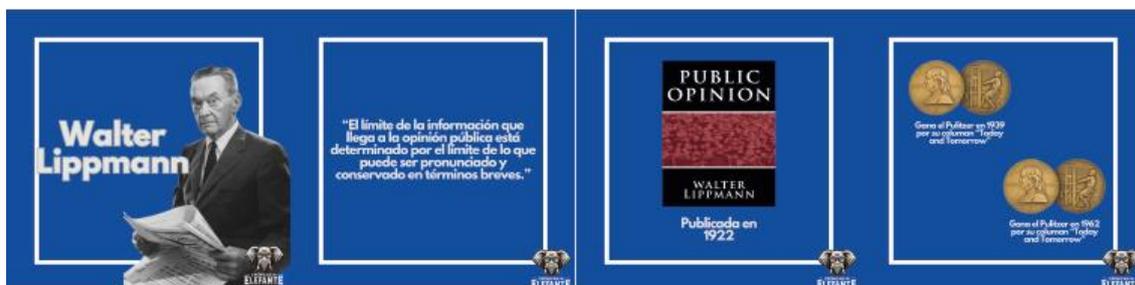
En el *feed*, principalmente, se proporcionará un contexto más amplio sobre los temas que se tratan en los vídeo de TikTok. Estas publicaciones ofrecerán información adicional, como detalles complementarios a la información que se esté tratando en la otra plataforma. Un ejemplo de este tipo de contenido puede verse en la Figura 15. Cabe añadir que todas las publicaciones seguirán la paleta cromática propuesta por la diseñadora visual del equipo para así mantener la coherencia de marca.

También se publicarán en esta red social pequeños tráileres de los programas que se lanzarán. Esto se hará a modo cebo para que la gente sienta curiosidad y vaya a la otra red a ver el vídeo. El link al vídeo se pondrá en los comentarios.

Además, al final de cada semana, se compartirá contenido adicional que incluirá curiosidades sobre la realización de los videos, tomas falsas o declaraciones exclusivas no publicadas en TikTok.

Figura 15

Ejemplo de publicación para Instagram



Nota: Esta publicación está formada por 4 fotos. Se entienden como un conjunto, y serían publicadas con lo que la red social llama un carrusel.

4.7.1.5.3. DESCRIPCIÓN DE LAS FOTOS Y VÍDEOS DEL FEED

Ya hemos explicado cómo se verá el *feed* y que contenidos se publicarán en él. Ahora vamos a tratar que es lo que se va a explicar en las descripciones de las fotos y vídeos.

En ellas, está pensado seguir el esquema que se ha seguido en TikTok, es decir, describir el contenido de una manera humorística. Para la publicación que se ve en la Figura 13, se ha decidido que esta sea su descripción: Aunque este señor tiene más Pulitzer que todos nosotros juntos, es un gran desconocido para la sociedad. Aun así, sus teorías son más aplicadas en el día a día que tú en tus estudios 🤔

En esta descripción comentamos brevemente el tema del que habla la publicación, con un poco de humor. Este tipo de humor es duro, pero es el que suele utilizar la generación a la que se dirige el programa. Esto se hace también para llamar la atención.

4.7.1.5.4. STORIES

Por último, en cuanto a las *stories*, se ha pensado en seguir una estrategia que se centra en la interacción, ya sea con los creadores del contenido de «Crónicas del Elefante» o con el usuario. Esta interacción se hará de varias formas. Una de ellas será a través de la realización de juegos y retos con los miembros del programa. Para ello, se coordinará con el departamento de guion, el cual es responsable de determinar el contenido que se abordará en el próximo vídeo. Con esta información, se diseñarán los juegos basados en el tema específico, poniendo a prueba el conocimiento de los creadores sobre dicho tema. Este tipo de vídeos también puede servir como ejemplo comunicativo que clarifique mejor la información. En este apartado de la red social, también se utilizará para resolver dudas y preguntas planteados por los seguidores, fomentando así una interacción directa con la audiencia.

Adicionalmente, se publicará contenido que ayude a extender la información que se trate en el vídeo de TikTok. Esto se hará si el contenido es tedioso y difícil de entender, o si se han quedado curiosidades por contar que no se podían poner por tiempo. Este tipo de vídeos o imágenes únicamente se publicarán cuando tema lo requiera. También

se utilizará esta herramienta para promocionar las publicaciones que se hagan en el *feed*, ya que así es más fácil que el contenido llegue a la audiencia.

Además, los contenidos que se observe que tienen más visitas, o que creamos que son importantes para que la audiencia tenga un contexto más amplio, se destacarán en el perfil. Estas *stories* destacadas, se harán mediante las secciones que tiene el programa, más alguna sección más que surja en esta red social mediante la interacción con su audiencia.

CONCLUSIÓN

El marketing digital es esencial para la visibilización de contenidos en la era en la que nos encontramos. Por ello, era necesario crear a través de este trabajo un plan de marketing para el canal de TikTok «Crónicas del Elefante», el cual está aún en sus inicios.

Aunque en un principio se pensó que lo mejor era hacer una campaña de marketing, tras varios estudios y mucho tiempo de reflexión, se concluyó que era más conveniente crear un plan de marketing. Al tratarse de un proyecto que empieza desde cero, era necesario establecer las bases sobre las que se trabajaría.

Por lo que hace al objetivo principal de este proyecto, era el de diseñar un plan de marketing digital dirigido a atraer una audiencia significativa hacia el canal de TikTok «Crónicas del Elefante» y fomentar una participación activa y sostenida de los espectadores con el contenido del canal. Para lograr este objetivo, se propusieron objetivos específicos: investigar y analizar campañas exitosas de marketing digital en canales de entretenimiento similares para obtener ideas y mejores prácticas; y desarrollar las estrategias de marketing online para el canal «Crónicas del Elefante».

En el caso del objetivo principal, no se puede afirmar de una manera concluyente que se haya logrado, ya que, por falta de organización y de tiempo por parte de todo el grupo que forma «Crónicas del Elefante», no se han podido publicar los vídeos. En consecuencia, no se ha llevado a cabo la última parte de la metodología, en la que se debía de medir los resultados, y, por tanto, sacar las conclusiones del trabajo.

Sin embargo, los objetivos específicos sí que se han logrado. A lo largo de este proyecto se han analizado canales de TikTok que son competencia directa e indirecta de «Crónicas del Elefante», de los cuales se ha aprendido para poder realizar el segundo objetivo específico. Se han diseñado estrategias de marketing digital que se centran, en este primer año, en publicar de manera constante tanto en TikTok como en Instagram. Estas publicaciones incluyen humor, al margen del contenido de los propios vídeos. Esto es porque el público objetivo al que se dirige el canal consume este tipo de contenidos, y lo genera, de manera continua. Además, es una manera de hacer más accesible la información que se trata en los vídeos, la cual, en un principio, pueda resultar tediosa.

A pesar de no haber podido obtener respuestas por parte del público al que nos dirigimos, confío en que este plan de marketing, y las estrategias que a través de él se han pensado, sirvan en un futuro para dar la notoriedad correspondiente al canal.

Cabe añadir que la realización de este trabajo no ha sido fácil. Aunque ya se han nombrado algunos problemas, ha habido otros. El más destacado ha sido la falta de tiempo y, en ocasiones, la falta de entendimiento entre los miembros del grupo. También hubo otros como el cambio de tema en el último momento. Este proyecto iba a ser en un principio un programa para YouTube dirigido a las generaciones X y *Boomers*. Asimismo, ha sido muy complicado el realizar un plan de marketing casi al mismo tiempo en el que nacía el canal, ya que era crear contenido para redes de la nada o trabajar con suposiciones.

A pesar de los problemas e inconvenientes surgidos, me siento orgullosa de haber sacado el trabajo adelante, y haberlo terminado en el plazo propuesto. Cabe añadir que este proyecto no se hubiera podido llevar a cabo sin el apoyo y trabajo

realizado en sus TFG por parte de Claudia De Luca, y Álvaro Herrera, con los cuales ha sido muy fácil la comunicación y el entendimiento a la hora de intercambiar la información necesaria para cada trabajo.

En resumen, este trabajo ha resuelto de una manera teórica el desarrollo de un plan de marketing digital coherente con la marca y con las redes, compartiendo el vocabulario y forma en la que hablan y utilizan las redes sociales el público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- ¿Cuáles son los principales retos de la economía española y cómo hacerles frente? (2024, abril 30). Banco De España. Recuperado de <https://www.bde.es/wbe/es/noticias-eventos/blog/cuales-son-los-principales-retos-de-la-economia-espanola-y-como-hacerles-frente-.html>
- ¿Qué es el display publicitario? (s. d.). Àrtidi Blog. Recuperado el 22 de junio de 2024, de <https://www.artidi.com/blog/que-es-el-display-publicitario/>
- ¿Qué es el email marketing? (s.d.). Mailchimp. Recuperado el 22 de junio de 2024, de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/email-marketing/>
- ¿Qué es el growth marketing y qué significa realmente? (2021, octubre 21). Iterable. Recuperado de <https://iterable.com/es/solutions/growth-marketing/>
- 2024 Gen Z and Millennial Survey: Living and working with purpose in a transforming world (s.d.). Deloitte. Recuperado de <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genz-millennialsurvey.html>
- Ac2ality. [@ac2ality]. (s.d.). TikTok. Recuperado el 30 de junio de 2024, de <https://www.tiktok.com/@ac2ality?lang=es>
- Análisis de la industria Televisiva-Audiovisual 2023. (2023). Barlovento Comunicación. Recuperado de https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/01/INFORME-ANUAL-2023_BARLOVENTO.pdf
- Asín, A. (2024, marzo 19). *Qué es una estrategia de marketing digital*. Wanatop Academy. Recuperado el 16 de junio de 2024, de <https://wanatopacademy.es/blog/estrategia-de-marketing-digital/>
- Belali, L. (2021, diciembre 17). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Occam Agencia Digital. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media>
- Bello, E. (2021, junio 1). *Descubre qué es el Customer Value y como mejorarlo*. IEBS. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-customer-value-marketing-digital/>
- Blanca. [@blanca_guilera]. (s.d.). TikTok. Recuperado el 30 de junio de 2024, de https://www.tiktok.com/@blanca_guilera?lang=es
- Calderón, R. (2023, junio 27). *Informe Wuolah. “Los hábitos de consumo de la Gen Z”*. IPMARK. Recuperado el 28 de junio de 2024, de [HTTPS://IPMARK.COM/INFORMES/INFORME-WUOLAH-LOS-HABITOS-DE-CONSUMO-DE-LA-GEN-Z/](https://ipmark.com/informes/informe-wuolah-los-habitos-de-consumo-de-la-gen-z/)
- Cardona, L. (s.d.). *En las entrañas del algoritmo de TikTok, ¿cómo funciona?* Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/en-las-entranas-del-algoritmo-de-tiktok-como-funciona>

- Cuáles son las diferencias entre Earned, Owned y Paid Media. (2020, febrero 14). Coobis. Recuperado de <https://coobis.com/es/cooblog/diferencias-entre-earned-owned-y-paid-media/>
- Cuéllar, G. E. (2022). *Estrategia de marketing digital: Gustavo Cuéllar editor audiovisual*. (Trabajo Final de Grado, Universidad de El Salvador). <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/28636/1/14104352.pdf>
- De Lucas, D. (2014). *El Márketing Cinematográfico*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas Madrid). <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/281/TFG000328.pdf?sequence=1>
- De Oca, D. M. (2017, noviembre 27). *Qué es un Influencer: significado, tipos y ejemplos*. Inboundcycle. Recuperado el 6 de julio de 2024, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Del storytelling al storydoing: Comunicación corporativa. (s. d.). INCIS. Recuperado el 22 de junio de 2024, de <https://incis.net/blog/storydoing-que-es/>
- Diamond, S. (2023, junio). *Digital Marketing: All-In-One*. (2n ed.) Dummies.
- Diferencias entre Earner, Owned y Paid Media (2019, noviembre 2019). Coobis. Recuperado el 22 de junio de 2024, de <https://coobis.com/es/cooblog/diferencias-entre-earned-owned-y-paid-media/>
- Digital 2024. (2024, April 29). We Are Social Spain. Recuperado el 27 de junio de 2024, de <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>
- Doctor Fisión. [@doctorfision]. (s.f.). TikTok. Recuperado el 30 de junio de 2024, de <https://www.tiktok.com/@doctorfision?lang=es>
- Estaún, M. (2023, febrero 2). *¿Qué es el Marketing Mix y cuáles las 9P's del marketing?* IEBS. Recuperado el 24 de junio del 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos. (s.d.). Universidad ORT Uruguay. Recuperado el 16 de junio de 2024, de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- Fernández, C. (2021, junio 28). *Las 6 C's del nuevo Marketing Estratégico*. GO4IT. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://go4it.org/innovacion/6-cs-marketing-estrategico/>
- Fernández, R. (2023, 21 de julio). Redes sociales preferidas de la generación Z en España en 2023. Recuperado el 18 de marzo en 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/873593/redes-sociales-preferidas-por-la-generacion-z-en-espana/>
- Ferreira, A. C. (2023, julio 19). *Qué es el marketing experiencial: todas las claves y ejemplos*. Inboundcycle. Recuperado el 22 de junio de 2024, de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-experiencial-como-implementarlo-y-ejemplos>

Global Economic Prospects. (s.d.). World Bank Group. Recuperado de <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>

Growth Marketing (s. d.). Iterable. Recuperado el 22 de junio de 2024, de <https://iterable.com/es/solutions/growth-marketing/>

Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. A. (2020). *La Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos*. Revista Latina de Comunicación Social, 78, 237-264. <https://doi.org/10.4185/rlds-2020-1476>

Hammond, M. (2023, enero 20). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. HubSpot. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#que-es>

How does the TikTok algorithm work? (2024, junio 24). Influencer Marketing Hub. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/tiktok-algorithm/>

Liberato, L. T. (2018). *Nuevas tendencias del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas*. (Universidad Santo Tomás Seccional Tunja). <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34157/2018%20Liberato%20Gomez%20Laura%20Tatiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marco General de los Medios en España (2024) Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf

Marketing de afiliación: concepto, ejemplos y cómo empezar (s. d.). ESIC. Recuperado el 22 de junio de 2024, de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-de-afiliacion-que-es-ejemplos-c>

Marketing digital vs. marketing tradicional: ¿Cuáles son sus características y diferencias? (2023, marzo 31). Facultad de Administración. Recuperado el 7 de julio de 2024, de <https://www.galileo.edu/facultad-de-administracion/historias-de-exito/marketing-digital-vs-marketing-tradicional-cuales-son-sus-caracteristicas-y-diferencias/>

Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix? (s. d.). SumUp. Recuperado el 23 de junio de 2024, de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>

Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). *Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media*. SSRN. Recuperado el 22 de junio de 2024, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3453881

Mousinho, A. (2022, diciembre 14). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Rock Content. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>)

- Neves, B. (2023, mayo 17). *¿Qué es lo más importante a la hora de elaborar un mensaje de marketing?* Sherlock Communications. Recuperado de <https://www.sherlockcomms.com/es/mensaje-marketing/>
- Objetivos SMART en Marketing Digital (2020, September 1). Aggity. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://aggity.com/objetivos-smart-en-marketing-digital/>
- Ortega, C. (2023, febrero 18). *¿Qué es el performance marketing?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/performance-marketing/>
- Personalización o customización del marketing digital. (2019, diciembre 13). Maratum. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://maratum.com/marketing-personalizado-digital/>
- Philip DeFranco. [@philipdefranco]. (s.d.). TikTok. Recuperado el 30 de junio de 2024, de <https://www.tiktok.com/@philipdefranco?lang=es>
- Psicografía de la generación Z: valores generacionales, estilos de vida y más (s.d.). Spotify Ads. Recuperado de <https://ads.spotify.com/es-ES/insights-y-noticias/gen-z-psychographics/>
- Pursell, S. (2023, septiembre 25). *Qué es el marketing digital, ventajas y tipos.* Hubspot. Recuperado el 7 de julio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Pursell, S. (2024, abril 25). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos.* Hubspot. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Pursell, S. (2024, abril 3). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis).* Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Real Academia Española. (2024). Precio. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/precio>
- Romero, I. (2024, junio 27). *El algoritmo de Instagram en 2024: 8 claves para mejorar tu visibilidad.* Metricool. Recuperado de <https://metricool.com/es/algoritmo-instagram/>
- Sainz, J.M. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22.^a ed.). ESIC.
- Sainz, J.M. (2024). *El plan de marketing en la práctica.* (25.^a ed.). ESIC.
- Santos, D. (2023, enero 20). *Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona.* Hubspot. Recuperado el 22 de junio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>.
- Santos, D. (2023, septiembre 25). *20 métricas clave para medir el éxito en marketing digital.* Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-marketing-digital>

- Santos, D. (2024, marzo 18) *Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos (con plantilla)* Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>
- Santos, D. (2024, marzo 18). *Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 P.* Hubspot. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza.* (1ª ed.)LID Editorial Empresarial.
- Terreros, D. (2023, marzo 24). *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia.* Hubspot. Recuperado el 7 de julio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>
- Thai, J. (2024, febrero 7). *Cómo crear una estrategia de marketing digital en 12 días.* Asana. Recuperado el 16 de junio de 2024, de <https://asana.com/es/resources/digital-marketing-strategy>
- Tomas, D. (2023, abril 3). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos.* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Valdés, P. (2022, julio 14). *Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología.* Inboundcycle. Recuperado el 22 de junio de 2024, de
- Vilanova, N. (s. d.). *Generación Z: Los jóvenes que han dejado viejos a los millenials.* Colegio de Economistas de Madrid. Recuperado el 27 de junio de 2024, de https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf
- Vivar, E. (2024, marzo 4). *Funnel o embudo de conversión.* Cronuts Digital. Recuperado de <https://cronuts.digital/es/que-es/funnel-o-embudo-de-conversion/>