



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Impacto actual de los microvídeos en marketing

Autora

Marta Langa Ballano

Director

José Miguel Pina Pérez

Facultad de Economía y Empresa

2025

Autora del trabajo: Marta Langa Ballano

Director del trabajo: José Miguel Pina Pérez

Título del trabajo (español): Impacto actual de los microvídeos en marketing

Título del trabajo (inglés): The current impact of microvideos on marketing

Titulación: Programa Conjunto en Derecho y Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

Los vídeos de corta duración, también llamados microvídeos, han invadido todo tipo de redes sociales. Esta tendencia no ha pasado desapercibida para las marcas, que han tomado la iniciativa incluyéndolos en sus estrategias de marketing.

El impacto y la efectividad de estos vídeos en marketing depende de muchos factores diferentes que se pretenden abordar en el presente trabajo. Por un lado, el tipo de cuenta que publica el vídeo y su propio contenido; por otro, el perfil del usuario que ve el vídeo. Para estudiar esto de manera más detallada, se ha realizado una encuesta autoadministrada donde los encuestados han mostrado en sus respuestas cómo es su consumo de redes sociales, así como de microvídeos; y cómo les afecta el marketing en estos vídeos. Además de los resultados generales, se han analizado de manera pormenorizada algunas de las respuestas divididas por generaciones, lo que permite comprender mejor como puede ser el perfil del consumidor ante estos microvídeos publicitarios.

ABSTRACT

Short videos, also known as microvideos, have taken over all kinds of social media platforms. This trend has not gone unnoticed by brands, which have taken the initiative to include them in their marketing strategies.

The impact and effectiveness of these videos in marketing depend on many different elements that this research will try to analyse. On the one hand, the type of account that publishes the video and the content of the video; on the other hand, the profile of user who is watching the video. To study in detail, it has been conducted a survey, in which participants have shown in their answers how their consumption of social networks as well as microvideos is; and how marketing affects them in these videos. In addition to general results, some responses have been analysed divided by generations, so that allows a better understanding of the consumers in that context.

Índice de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Tipología de microvídeos.....	6
2.2. El consumo de microvídeos	11
Perfil de usuario	11
Plataformas favoritas.....	12
Impacto de los tipos de cuentas.....	13
2.3. El rol de los influencers	17
Publicidad nativa.....	17
Tipos de campañas	17
Efectividad de las acciones	18
3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	19
4. RESULTADOS.....	21
5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	31
6. BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS	36
ANEXO I. Preguntas de la encuesta realizada en la investigación	36
ANEXO II. Análisis de embudos de conversión en resultados de la encuesta	40

Índice de ilustraciones

Ilustración 2. 1. Vista de vídeo en Tiktok.....	8
Ilustración 2. 2. Vista de reels en Instagram.....	9
Ilustración 2. 3. Vista de reels en Facebook	10
Ilustración 2. 4. Vista de short en Youtube	11

Índice de tablas

Tabla 2.1. Frecuencia de publicación y engagement según tipo de cuenta	16
Tabla 3.1. Ficha técnica de la encuesta.....	20
Tabla 4.1. Edad de la muestra dividida por generaciones	22
Tabla 4.2. Nivel de confianza en los microvídeos	25
Tabla 4.3. Influencia de los microvídeos en la opinión sobre las marcas.....	26
Tabla 4.4. Conocimiento de productos mediante microvídeos por generaciones	29
Tabla 4.5. Plataforma de visualización.....	30
Tabla 4.6. Confianza en influencers por generaciones	30

Índice de gráficos

Gráfico 4.1. Contenido preferido en redes sociales.....	23
Gráfico 4.2. Frecuencia de visualización de microvídeos	23
Gráfico 4.3. Plataformas de visualización	24
Gráfico 4.4. Perfiles de visualización.....	25
Gráfico 4.5. Media de los aspectos valorados en microvídeo de un influencer	27
Gráfico 4. 6. Uso de redes por generaciones	28
Gráfico 4.7. Preferencia de microvídeos por generaciones	28
Gráfico 4.8. Frecuencia de visualización de microvídeos	29

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez lo notamos más, vivimos en una sociedad efímera, en la que no nos paramos a reflexionar, si no que buscamos lo inmediato. Esto, en gran medida, se debe a la expansión de las nuevas tecnologías, que han cambiado totalmente nuestra forma de vida.

Un reflejo claro de esta inmediatez lo podemos ver en las redes sociales, y concretamente en uno de los recursos que más predominan últimamente: vídeos de corta duración, que vamos pasando de manera muy sencilla, simplemente deslizando la pantalla del dispositivo (lo que se denomina hacer “*scroll*”). En general, estos vídeos se han convertido en una fuente de dopamina habitual entre los usuarios, quienes muchas veces los buscan en sus momentos de “relax” u ocio. Son una manera de desconectar, ni siquiera da tiempo a reflexionar, pues tales vídeos tienen una duración tan corta que no llegan a “aburrir” al usuario.

El auge de estos vídeos, además de ser general, tiene un fuerte impacto en la actividad de marketing. Conscientes de ello, las marcas cada vez están tomando mayor iniciativa para introducirlo en sus campañas. No obstante, es necesario plantearse cuál es el impacto real de estos microvídeos en el marketing, y cómo realmente consiguen las marcas crear valor en el consumidor tratándose de un contenido tan breve.

Objetivos y estructura

El presente trabajo tiene como tema principal los ya comentados “microvídeos”, como se viene denominando de manera general a vídeos de corta duración presentes en redes sociales como son los vídeos de TikTok, los “reels” en Instagram y otras vertientes similares que ofrecen otras plataformas como “reels” en Facebook o “shorts” en YouTube. Concretamente, se van a analizar desde el punto de vista de su impacto actual en marketing. Este tema ha sido elegido como objeto de estudio debido a su creciente relevancia en el panorama actual y a su impacto en la interacción entre marcas y consumidores. Los microvídeos están siendo clave para llamar la atención de potenciales consumidores de manera efectiva, permitiendo a las marcas conectar con el público de forma más real y directa. Así, la meta de esta investigación es analizar cómo los microvídeos están impactando en las estrategias de marketing a día de hoy.

Los objetivos específicos que se abordan en este estudio son:

- Identificar el significado de microvídeo y las características de los diferentes tipos de microvídeos existentes en las plataformas.

- Evaluar el impacto de los distintos tipos de microvídeos en el marketing y las diferencias existentes entre las diversas plataformas. Identificar los usos idóneos de cada plataforma para crear valor entre los usuarios.
- Analizar cuantitativamente el comportamiento de los usuarios frente a los microvídeos en general, así como ante los microvídeos en el entorno del marketing.

El presente trabajo se estructura en diversos capítulos. Comienza con una contextualización del marco teórico, en el que se definen los microvídeos y se detallan los diferentes tipos que existen en las diversas plataformas. Posteriormente, se analiza el consumo de los microvídeos por parte del usuario: el perfil de usuario, sus plataformas preferidas o los tipos de cuenta que más impactan. Por último, en este capítulo se analiza el rol de los influencers en el marketing de microvídeos: la publicidad nativa y los tipos de campañas y efectividad de las mismas. En el capítulo tercero se presenta el trabajo de investigación y la metodología utilizada para llevarlo a cabo, y en el cuarto se analizan los resultados obtenidos. Finalmente, y como capítulo de cierre, el relativo a las conclusiones del estudio, así como las limitaciones existentes en su realización.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Tipología de microvídeos

Los **microvídeos** son, como su propio nombre indica, vídeos de duración limitada creados y subidos a diversas plataformas de internet con diversos objetivos. Dentro de sus finalidades podemos apreciar el entretenimiento, el marketing o la información. No obstante, es fácil que se interrelacionen, es decir, muchas veces se combina o mezcla el entretenimiento con el marketing, por ejemplo se utilizan “trends” con el fin último de publicitar un producto o servicio; o la información con el entretenimiento, ya que muchas veces estos vídeos se utilizan para comunicar la actualidad de la sociedad de forma breve y sencilla, que permite a los usuarios informarse de una manera más amena.

Los microvídeos se han convertido en un elemento presente en la mayoría de plataformas multitudinarias. La pionera fue TikTok, siguiéndole Instagram y Facebook (ambas del Grupo Meta). Incluso la plataforma de vídeos YouTube ha incluido entre su contenido este tipo de vídeos breves. A continuación, se exponen más detalladamente las plataformas clave en las que estos microvídeos han tomado el protagonismo.

TikTok

Esta plataforma fue la primera en iniciarse en el mundo del microvídeo, habiéndose convertido hoy en día en uno de los principales métodos de búsqueda que utilizan los usuarios. Se podría decir que se trata de la plataforma de microvídeos por excelencia.

Sin embargo, no se inició con este nombre, si no que la aplicación de origen chino nació bajo el nombre de “Douyin” y no fue hasta 2016 cuando se internacionalizó y adaptó con el nombre que hoy en día mantiene. La empresa que está detrás de la misma es la tecnológica Bytedance, que realizó una fusión entre TikTok y Musical.ly en el año 2017.

El principal atractivo de esta aplicación son los vídeos breves: permite crear, editar y subir vídeos propios o de terceros con duraciones a elegir entre 15 segundos, 60 segundos (1 minuto) o 10 minutos (duración más larga que se ha introducido recientemente). A los vídeos se les suelen añadir audios existentes (canciones, fragmentos de sonido, etc.) o aquellos grabados por el mismo usuario con su dispositivo; así como filtros de todo tipo que permiten desde embellecer la imagen hasta jugar a “minijuegos” de lo más curiosos.

El formato es, en su mayoría, vertical, y además van sucediéndose a la vez que el usuario va deslizando de manera sencilla y repetitiva, pudiendo pausarlos si es necesario. En sus últimas actualizaciones, ha incorporado la opción pantalla completa, “a modo película”, que crea un ambiente de mayor inmersión en el vídeo y además permite ver vídeos horizontales con más comodidad.

Además de subir y ver vídeos, se han incluido poco a poco más características de interacción entre los usuarios de la plataforma: se pueden compartir vídeos con tus amigos o en tu perfil, enviar mensajes privados y, como en la mayoría de redes, tener seguidores y seguidos en tu perfil.



Ilustración 2. 1. Vista de vídeo en TikTok

Reels de Instagram

Instagram es una aplicación propiedad de Meta creada en 2010. No obstante, esta tendencia de los microvídeos se incorporó una década más tarde, a través de *Instagram Reels*, tras ver el éxito de la pionera *TikTok*.

Los *reels* de *Instagram* son vídeos cortos que se pueden crear y ver fácilmente en esta red social. En palabras de los propios creadores de la aplicación “una manera divertida de conectarte con tu comunidad mediante vídeos entretenidos que inspiran a todos a sumarse”. Las características son similares a los vídeos de *TikTok*, permitiendo crear, editar y subir vídeos con efectos y sonidos diversos; con la particularidad de que la duración máxima es de hasta 90 segundos (no ha incluido los vídeos de más duración, como ha hecho *TikTok*) y además no se pueden pausar (en *TikTok* sí).

Esta alternativa de *reels* se suma a las demás herramientas ofrecidas por *Instagram*: *stories*, publicaciones, mensajes directos... y además es posible interactuar en los *reels* mediante “Me gustas” o comentarios, así como compartirlo a tus contactos.



Ilustración 2. 2. Vista de Reels en Instagram

Facebook Reels

Facebook nació en 2004 como una red social universitaria que ha ido evolucionando hasta la plataforma que conocemos actualmente. Hoy en día pertenece al grupo Meta, por tanto, es “compañero” de Instagram, lo que hace que vaya incorporando actualizaciones seguidamente a las de esta aplicación. Los *reels* de Facebook, son un tipo de vídeo similar a los de las anteriores plataformas descritas: vídeos de formato vertical, a los que se les incorpora ciertos audios y que pueden tener una duración de hasta noventa segundos.

Además, como en la anterior, se suma a todas las demás funcionalidades de Facebook (publicaciones, stories, mensajes) y es posible interactuar en ellos así como compartirlos.

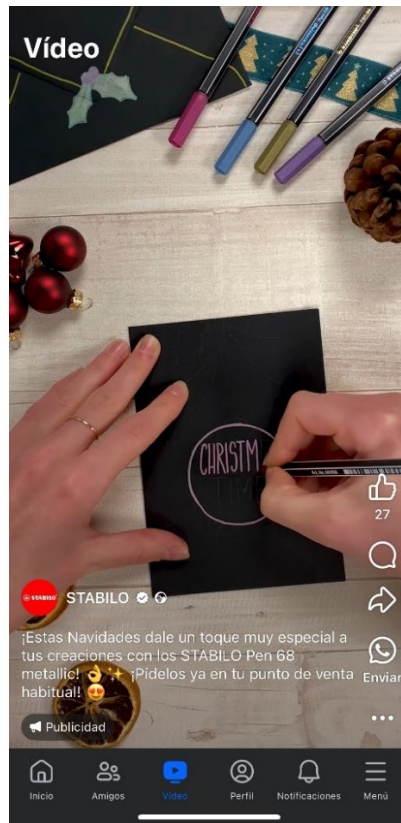


Ilustración 2. 3. Vista de Reels en Facebook

YouTube Shorts

Por último, la popular y veterana plataforma de YouTube no ha querido quedarse atrás en esta tendencia, incorporando YouTube Shorts, un formato muy similar a los microvídeos del resto de las plataformas.

Los *shorts* son vídeos incluidos en la misma aplicación, que conviven con los vídeos tradicionales que caracterizan a YouTube. Tienen, de entre todos los expuestos anteriormente, la duración máxima más corta, que no puede exceder de 1 minuto; un formato vertical de vídeos que se suceden con el mecanismo explicado anteriormente de “deslizar” la pantalla.



Ilustración 2. 4. Vista de Short en YouTube

2.2. El consumo de microvídeos

Perfil de usuario

El impacto de las nuevas tecnologías en nuestra sociedad es cada vez mayor: hoy, el 70% de la población mundial ya es usuario de dispositivos móviles; y un 67% está conectada a internet. Este acceso ha impulsado el crecimiento de redes sociales que ahora alcanzan los 5170 millones de usuarios en el mundo¹, lo que representa casi un 64% de la población mundial. Podemos observar, por tanto, que gran parte de los usuarios conectados a internet hacen uso de las redes sociales (We are social y Meltwater, 2024).

Atendiendo a las plataformas preferidas por los usuarios, las estadísticas reflejan que Instagram se lleva el primer puesto, quedando en la mayoría de estadísticas por encima de WhatsApp, Facebook y TikTok, sucesivamente. Esto muestra cómo, cada vez más, las redes sociales se adentran en la vida cotidiana de los usuarios conectados a internet (We are social y Meltwater, 2024).

¹ Esta cifra no representa a individuos únicos.

En los últimos años, las plataformas han ido notando que los vídeos en formato corto triunfan entre los usuarios, pues la gran mayoría recurren a redes sociales sobre todo para relajarse y ver vídeos cortos entretenidos, sintiéndose mejor al consumir este contenido (Factory Channel, 2022). Así, el auge de los microvídeos ha cambiado la manera en que las personas consumen contenido, decantándose hacia contenidos breves. Esto se debe a tres tendencias en los consumidores: en primer lugar, el elevado consumo del teléfono móvil, ya que más de la mitad de usuarios de redes consumen vídeos cortos a diarios y más de tres cuartas partes lo hacen en su smartphone. En segundo lugar, los cambios en gustos mediáticos, ya que los usuarios consumen contenido más breve que nunca, impulsados por el deseo de elección que facilitan los distintos algoritmos. Por último, el crecimiento del social commerce², ya que las redes sociales se han convertido en un espacio para descubrir y comprar marcas (el 70% de los anunciantes ya venden sus productos en estas plataformas) (WARC & TikTok, 2023).

Por otro lado, en lo que se refiere a contenido publicitario, se ha visto que gran parte de los usuarios compartirá un anuncio si le parece relevante o divertido, así como que muchos utilizan estos vídeos cortos para buscar información sobre productos (Factory Channel, 2022).

La atención se ha convertido en un indicador importante para las marcas a la hora de evaluar la calidad de los medios y obtener mejores resultados comerciales. Para que el microvídeo se entienda como eficaz atrayendo consumidores debe presentar tres características: inmediatez, inmersión y multisensorialidad. El vídeo debe ser breve, ya que esto se asocia con el procesamiento intuitivo y automático; crear una experiencia visual envolvente que “enganche” al público y apele a diferentes canales cognitivos al mismo tiempo, incorporando elementos visuales, auditivos y a veces de texto (Seara, 2024).

Plataformas favoritas

Las redes sociales se han ido consolidando como herramientas clave en la estrategia de marketing de marcas en todo el mundo, de forma que hoy en día gran parte del contenido en las mismas está relacionado con este.

Como se ha afirmado, **Instagram** se ha posicionado como la red preferida para los usuarios, si bien también lo hace en el caso de las marcas, especialmente en el formato de

² Social commerce: comercio que utiliza las redes sociales como canal de venta.

reels, que se ha convertido en el tipo de contenido con mayor proyección en la plataforma. Los *reels* de Instagram han incrementado la frecuencia de publicación en un 8,23% respecto al año anterior, mientras que los *stories* y publicaciones en el *feed* han ido en la dirección contraria. Sin embargo, **TikTok** continúa liderando en visualizaciones, lo que da lugar a que se considere la plataforma con mayor alcance en este formato. Su capacidad de atraer a audiencias jóvenes y de fomentar campañas virales hace que sea una herramienta muy útil para estrategias de marketing que se dirigen a la interacción rápida y entretenimiento (Metricool 2024a; 2024b).

Por otra parte, aunque **Facebook** ha disminuido el *engagement*³ general de sus publicaciones, su formato de *reels* se mantiene, pues ha incrementado en un 4,83% el *engagement*, y también ha experimentado una pequeña mejora en las interacciones. Esto sugiere que el microvídeo sigue destacando.

Finalmente, los **YouTube shorts** han dejado ver su efectividad en términos de *engagement* (ratio promedio de 5,91), aunque las visualizaciones son mucho menores que las de TikTok o Instagram. A pesar de la popularidad de los shorts, los usuarios de esta red social siguen siendo fieles a su formato original de vídeos con formato largo y normalmente horizontal.

En conjunto, todo ello deja clara la preferencia por el contenido en formato de microvídeo así como su capacidad de atracción, lo que resalta su relevancia en las estrategias de marketing. Es evidente que este formato de vídeo se ha convertido en el más efectivo para captar la atención, fomentar interacción y crear “comunidad” entre las marcas y los usuarios en las redes sociales.

Impacto de los tipos de cuentas

Una manera de clasificar las cuentas es por el número de seguidores; sin embargo, hay muy diversas variantes. La que se aborda en el presente trabajo es la siguiente, creada por Metricool: -de menor a mayor número de seguidores- cuentas *Tiny*, de 0 a 500 seguidores; cuentas *Small*, de 501 a 2.000 seguidores; cuentas *Medium*, de 2.001 a 10.000 seguidores y cuentas *Huge*, con más de 50.001 seguidores (Metricool, 2024a).

³ En marketing digital se utiliza el término *engagement* para hacer referencia al nivel de compromiso que tiene una audiencia con el contenido de una empresa, que se ve reflejado en su nivel de interacción. Implica crear una “conexión emocional”, en la que los usuarios interactúan con la marca comentando, compartiendo su contenido o dando “me gusta” a sus publicaciones.

El impacto de estas cuentas varía según la red social que observemos. En TikTok, las cuentas Tiny y Small tienen una frecuencia de publicación baja, pero su engagement es moderado, lo que las hace adecuadas para campañas con un enfoque más personal y audiencias específicas. Por otro lado, las cuentas Medium y Big publican con mayor frecuencia y su engagement es mucho más alto, aunque con menor conexión personal. Por último, las cifras más elevadas de TikTok se encuentran en las cuentas Huge, con una frecuencia de publicación de casi un vídeo al día y un ratio de engagement elevado, de 6,28; lo que las hace ideales para campañas de mayor escala y viralidad.

En Instagram Reels las cuentas Tiny y Small publican con menor regularidad. A pesar de su tamaño, estas cuentas consiguen el engagement más alto⁴, ya que los usuarios mantienen el compromiso con las cuentas y contenido que siguen. Las Tiny tendrían más impacto a la hora de hacer campañas con enfoque local o comunitario, mientras que el enfoque en las Small será un poco más amplio. Las cuentas Medium y Big publican con más frecuencia, con un engagement algo menor pero que logra un equilibrio entre alcance moderado y cercanía a la comunidad. Las cuentas Huge, aunque suben contenido de microvídeos con mayor regularidad, no presentan ratios de engagement tan altos como en las anteriores, lo que refleja una menor conexión personal, aunque esto se puede ver compensado con su alcance masivo.

En Facebook Reels, las cuentas Tiny y Small tienen un impacto limitado, con menor frecuencia de publicación y engagement en comparación con otras plataformas. Las cuentas Medium y Big presentan un patrón similar, con engagement moderado, mientras que las cuentas Huge tienen una frecuencia de publicación más alta en esta plataforma pero su engagement, a pesar de ser el más alto en Facebook, sigue siendo bajo en comparación con las demás plataformas.

Finalmente, en YouTube Shorts, las cuentas Tiny y Small tienen una frecuencia de publicación baja y un engagement moderado, que se enfoca en audiencias pequeñas pero fieles. Las Cuentas Medium y Big publican más y obtienen mayor engagement; mientras que en las cuentas Huge la frecuencia aumenta a 0,66 vídeos al día y el engagement es verdaderamente elevado, similar al de las cuentas de este tipo en TikTok.

⁴ El hecho de influir en la fórmula del engagement el número de seguidores hace que el ratio de engagement incremente.

Del estudio de estos datos podemos obtener diversas conclusiones. En primer lugar, en todas las redes mencionadas, a mayor número de seguidores, mayor es la frecuencia de publicación, sobresaliendo en todo caso las cuentas Huge.

Por otra parte, es curioso como en TikTok (y en YouTube y Facebook) a medida que aumenta el número de seguidores aumenta el ratio de engagement, mientras que en Instagram Reels no es así, y a pesar de que existe poca diferencia, las cuentas que mayor engagement presentan son las más pequeñas (*Tiny*). Esto puede deberse a que el cálculo de la tasa de engagement se estima como la interacción total (likes, comentarios, shares, clicks...) multiplicado por 100 y dividido entre alcance estimado total de las publicaciones (Núñez, 2017). Así pues, a mayor alcance, se disminuye la proporción total de interacciones. En cuentas con muchos seguidores, aunque haya altas interacciones también hay un alcance muy grande.

En este sentido, también tenemos que atender a los diferentes algoritmos que utilizan las plataformas. En Instagram Reels, el algoritmo da prioridad a la interacción previa, es decir, a cuentas con las que el usuario ya ha interactuado anteriormente, lo que puede reducir visibilidad de cuentas más grandes que no tienen tanta cercanía con los seguidores. Así, mayor alcance hace que la tasa se diluya, es decir, aunque el alcance sea mayor en las cuentas grandes, las interacciones pueden no crecer a la par por no llegar a tantas personas (falta de cercanía), dando lugar por tanto a una reducción de la tasa de engagement percibida. Otro de los criterios del algoritmo de Reels es la propia actividad reciente del usuario, lo que puede llegar a beneficiar a estas cuentas Tiny y Small alineadas con los intereses concretos de los seguidores anteriormente.

Por otro lado, el algoritmo de TikTok funciona de manera diferente. Es relevante comentar que se enfoca en el contenido y no en el número de seguidores de quien publica. El algoritmo en el feed “Para ti” muestra vídeos que generan interacciones rápidas, independientemente de cuantos seguidores tenga. Además, en TikTok existen *hashtags* populares (contenido viral), que permiten a cuentas grandes mantener altos niveles de interacción y atraer nuevas audiencias.

Atendiendo a Facebook, las características principales de su algoritmo son las siguientes: interacción previa del usuario, contenido significativo⁵, tipo de contenido (si ven más

⁵ Puntuación de relevancia: es una estimación de lo significativa que puede parecer la publicación al usuario en función de diversos factores como por ejemplo que incluya un enlace a una página web de baja calidad, para los que el algoritmo disminuye la exposición.

microvídeos se les ofrece más de este tipo, por ejemplo) y probabilidad de interacción del usuario (predicción de que interactúes de algún modo con el vídeo).

Y en lo que respecta a YouTube, también se basa en la actividad del usuario, así como en la del resto de usuarios (esto es, si ves un vídeo de una cuenta y sus suscriptores ven vídeos de otra cuenta con contenido similar, te recomienda también vídeos de esa cuenta); tiempo de visionado de canales y temas y desempeño del vídeo (interacciones como comentarios y likes/dislikes) (Newberry, 2024).

Por último, otra de las conclusiones es el menor alcance en general de Facebook y YouTube Shorts (salvo en cuentas Huge). Esto puede enfocarse positivamente, como un posible uso de estas plataformas como complementarias en campañas multicanal, permitiendo a las marcas maximizar el alcance de su estrategia de marketing.

Tabla 2.1. Frecuencia de publicación y engagement según tipo de cuenta

Red social	Tipo de cuenta	Frecuencia de publicación (vídeos/día)	Ratio de engagement
TikTok	Tiny	0,28	3,22
	Small	0,28	4,20
	Medium	0,47	4,50
	Big	0,58	4,80
	Huge	0,90	6,28
Instagram Reels	Tiny	0,18	6,08
	Small	0,18	5,19
	Medium	0,21	5,65
	Big	0,29	5,45
	Huge	0,55	5,54
Facebook Reels	Tiny	0,18	1,55
	Small	0,18	1,80
	Medium	0,18	2,00
	Big	0,22	2,10
	Huge	0,38	2,18
YouTube Shorts	Tiny	0,16	4,20
	Small	0,16	4,50
	Medium	0,30	5,00
	Big	0,45	5,80
	Huge	0,66	6,23

Fuente: elaboración propia

2.3. El rol de los influencers

Un *influencer*, como su propio nombre indica, es una persona que tiene capacidad de influir sobre otras personas, esto es, tiene presencia y credibilidad en redes sociales. De manera más extensa, los influencers son aquellas personas que, a través de medios masivos de comunicación, influyen y afectan en el comportamiento de compra de un grupo de personas, ya sea a través de su prestigio, conocimiento o presencia en un nicho especializado. Esta influencia se basa en su capacidad de crear engagement, impulsar la interacción o influir en la decisión de compra de productos/servicios a su público objetivo (Delgado Quintana , 2023).

Publicidad nativa

Para el sector del marketing, los influencers en redes sociales son una gran oportunidad para llegar al público de manera menos agresiva y más orgánica. Esto es la llamada publicidad nativa o *native advertising*, una forma de publicidad en medios pagados que se adapta en forma y funcionalidad al entorno en el que aparece, permitiendo impactar al usuario de una forma menos intrusiva que con la publicidad tradicional.

Algo esencial de esta publicidad es que no se percibe como tal, e incluso es posible que los usuarios no se den cuenta de que están consumiendo un anuncio. No obstante, por motivos éticos y legales, debe mostrarse siempre que se trata de un contenido promocionado. Así, normalmente se suele percibir que se trata de un anuncio porque aparece: “patrocinado” o “colaboración de pago” en la descripción del mismo (Tomas, 2023).

Para poder ser efectiva, la publicidad nativa depende de la calidad del contenido, que debe tener un valor para el usuario. Para integrar los anuncios de manera fluida dentro de la experiencia de navegación del usuario, debe hablarse en primer lugar de los problemas y preocupaciones del usuario, y sólo posteriormente presentar el producto como posible solución. Otra de las claves es que debe estar completamente adaptada a los diferentes dispositivos y plataformas, mediante textos, imágenes o vídeos. De esta forma, la publicidad resulta mucho más atractiva para el consumidor, y no un banner o una ventana emergente molesta que solo quiere eliminar de su visión cuanto antes (Tomas, 2023).

Tipos de campañas

Como se ha comentado anteriormente, un canal esencial para maximizar el alcance y relevancia de los microvídeos son los influencers, que logran conectar de manera más

auténtica y cercana con su comunidad, por lo que generan una mayor confianza hacia las marcas que promocionan.

Puede decirse que TikTok e Instagram son las plataformas más efectivas para distribuir contenido de microvídeos mediante influencers, pues TikTok y Reels son los líderes en la media de visualizaciones por microvídeo (18.173 y 16.153 visualizaciones de media respectivamente) (Metricool, 2024a). Existen diversas formas en las que los influencers realizan campañas a través de microvídeos:

- *Unboxing*: en el que se muestra el proceso en el que abren un paquete que la marca les ha enviado con uno o varios de sus productos, los enseñan a cámara y comentan ciertos aspectos o características de los mismos.
- *Haul*: similar al anterior, pero en este se muestra un abanico de productos, más o menos similares. Un ejemplo común es un vídeo enseñando diferentes prendas de ropa.
- Tutoriales: vídeos en los que explican cómo usar un producto en un breve periodo de tiempo. Se utilizan frecuentemente en el mundo de maquillaje y cosmética.
- *Story-telling*: técnica que consiste en contar historias, apelando a las emociones y creando conexiones significativas con los consumidores. Así, contando relatos de la vida cotidiana, o que “enganchan” logran captar la atención del consumidor, que realmente termina interesándose por el producto publicitado sin casi darse cuenta.
- Experiencias reales y vlogs⁶: en los que los influencers relatan su experiencia usando el producto en escenarios reales, destacando sus ventajas y aportando mayor credibilidad.
- Desafíos o *trends*: los influencers crean o utilizan *trends*⁷ existentes en estas plataformas, lo que aumenta su alcance y viralidad.

Efectividad de las acciones

Si bien es cierto que el influencer marketing a través de los microvídeos tiene un gran potencial hoy en día para las marcas, es necesario utilizarlo de la manera correcta para que resulte verdaderamente efectivo.

⁶ Vlog: utilizado de manera equivalente a “videoblog”, un blog en forma de vídeo.

⁷ Trend: moda, tendencia.

En este sentido, es notorio el actual problema de sobresaturación de contenidos, que sigue en crecimiento ya que cada vez las marcas invierten más en influencers. El estudio de SamyRoad evidencia que existen problemas de confianza en los influencers por parte de los usuarios, así como una cierta “fatiga” de contenido publicitario repetitivo en plataformas como Instagram. Además, el público demanda contenido más transparente, más creíble, que esté alineado con los valores del influencer que lo patrocine, ya que si no parece algo “forzado” o “falso”. Se ensalza lo auténtico, en lo que destaca TikTok como plataforma en la que el 75% de los usuarios encuentra creíble el contenido de los creadores.

A la vista de estos problemas, es necesario que los microvídeos de influencers sigan ciertas pautas para mitigar este efecto “fatiga” del consumidor que está presente en nuestra sociedad. Primero, es necesario alinear valores entre las marcas y los influencers, tiene que existir cierta afinidad, lo que se ve favorecido por relaciones a largo plazo. Segundo, debe publicarse un contenido de calidad, adaptándose a la marca pero no en exceso y permitiendo cierta libertad para conseguir esa naturalidad de la que hablamos.

Finalmente, para medir la efectividad de estos vídeos, se utilizan métricas de conciencia (*awareness*) como la métrica de impresiones, vistas y alcance; de consideración, como la tasa de engagement o de conversión, como la tasa de clicks (SamyRoad, 2024).

3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta la investigación empírica cuyo objetivo principal es hacer un análisis relativo al uso e interacción de los usuarios con los microvídeos en las redes sociales, así como evaluar el impacto de estos contenidos en su comportamiento como consumidores de productos y marcas. Para ello, se ha utilizado la técnica de la encuesta.

Existen diversas necesidades de información en la investigación que se han pretendido satisfacer a través de la técnica realizada. En general, y como se ha mencionado anteriormente, se busca conocer cómo es el uso de las redes sociales por los usuarios, su interacción con los diversos contenidos en ellas existentes y más concretamente con los microvídeos, así como el comportamiento del consumidor tras interactuar con los mismos.

Tabla 3.1. Ficha técnica de la encuesta

Ámbito	Universo	Muestra	Trabajo de campo	Tipo
España	Población de todas las edades	208 encuestas	21 al 31 de diciembre de 2024	Encuesta autoadministrada

Fuente: elaboración propia

Técnica utilizada: la encuesta autoadministrada

El tipo de técnica utilizada es la encuesta autoadministrada, en la que no se tiene control sobre la muestra. Al tratarse de este tipo de encuesta, los usuarios pueden medir mejor sus respuestas y cambiarlas antes de enviarse, y además, a diferencia de otras técnicas como el focus group, no existe influencia externa en los encuestados, lo que evita sesgos derivados de la interacción con el investigador o con otros participantes.

Se ha elegido principalmente esta técnica por la facilidad y rapidez en su difusión y en la recopilación de datos, ya que es posible compartirla a un gran número de personas en un solo clic y sin ningún tipo de coste económico. Otra de las razones por las que se elige es por el tratamiento anónimo de los datos, que en ocasiones supone mayor sinceridad en las respuestas (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2003).

La encuesta ha sido elaborada mediante la herramienta Google Forms, y su difusión se ha hecho a través de dos canales principales: enlace compartido por WhatsApp, que permitió llegar a un amplio grupo de participantes de forma directa; y un código QR creado ad hoc para esta investigación, que ofreció una alternativa cómoda y accesible para los usuarios. La difusión y recopilación de respuestas tuvo lugar entre el 21 y el 31 de diciembre de 2024, reuniendo un total de 208 respuestas.

Estructura de la encuesta

La encuesta se ha dividido en dos partes: general y específica (ver anexo I). En primer lugar, la parte común tiene dos bloques. El primero, más general, tiene como objetivo determinar qué redes sociales son las preferidas del usuario y qué tipo de contenido le agrada más. El segundo, busca analizar con qué frecuencia se consumen microvídeos y de qué tratan los mismos.

En segundo lugar, la parte específica se adentra en el comportamiento del consumidor y el impacto de los microvídeos publicitarios en los usuarios. Esta parte está destinada a conocer cuáles son las plataformas y el tipo de perfil más influyentes en el descubrimiento de productos o marcas a través de microvídeos, así como conocer cuáles son las acciones y percepciones de los usuarios después de ver este tipo de vídeos. Y además, conocer cómo los usuarios perciben a los influencers en este tipo de vídeos publicitarios.

En cuanto a contenido, la encuesta comienza con una breve introducción, donde se referencia de manera genérica el objetivo de la investigación y se alude al tratamiento anónimo de los datos. Consta de un total de diecisiete preguntas, divididas en varias secciones que aparecerán al encuestado según responda una opción u otra. El tema de las preguntas se relaciona con los objetivos de información diferenciados en diversos bloques que se han comentado anteriormente.

Se ha procurado introducir diversidad de tipos de preguntas en la encuesta: cerradas de respuesta múltiple, cerradas de elección única, cerradas de escala, y semiabiertas, en las que se incluyen diversas opciones y una de ellas es un campo de texto abierto. Predominan las preguntas cerradas puesto que la información es más fácil de codificar en este tipo de preguntas. Además, se han incluido algunas preguntas que hacen de filtro, pues si el encuestado respondía cierta opción pasaba a otra sección, haciendo más o menos amplio el cuestionario.

Las preguntas de clasificación se encuentran al final de la encuesta. Se pregunta por el sexo, el año de nacimiento y el nivel más alto de estudios terminados o en curso. En lo que concierne a la pregunta del año de nacimiento, es de respuesta abierta, donde el encuestado responde escribiendo su año de nacimiento. Se eligió esta pregunta para poder analizar las distintas generaciones de manera más sencilla, pues dividir en intervalos podría resultar visualmente incómodo o confuso.

4. RESULTADOS

En este apartado se va a analizar los resultados obtenidos a través de la encuesta. Dicho análisis se realizará teniendo en cuenta las necesidades de información que se buscaba obtener con la encuesta y que se ya han detallado en el anterior capítulo.

Características de la muestra

El 58% de los encuestados son mujeres mientras que el 41% son hombres; un 1% (2 encuestados) han preferido no decir su sexo. A continuación, en la Tabla 4.1 se pueden observar las edades de la muestra divididas en generaciones y los datos de frecuencias.

Tabla 4.1. Edad de la muestra dividida por generaciones

Generación	Nº de personas encuestadas
Silent Generation (1930-1948)	2
Baby Boom (1949-1968)	28
Generación X (1969-1980)	83
Generación Y (1981-1993)	8
Generación Z (1993-2010)	87
TOTAL	208

Fuente: elaboración propia

Respecto al nivel de estudios, el 46,6% de los encuestados tienen estudios superiores universitarios, el 16,3%, estudios medios; el 14,4%, estudios superiores no universitarios (grado superior...), el 12,5% posgrado universitario y el 10,1% educación obligatoria.

Redes sociales preferidas del usuario y tipo de contenido

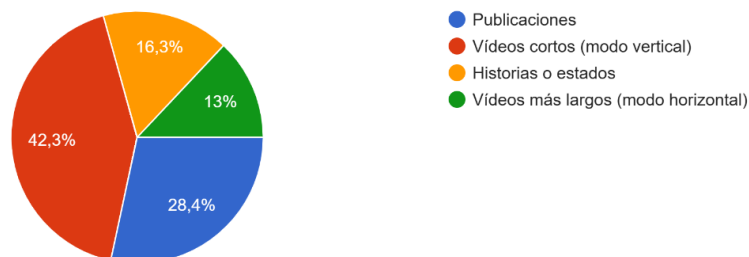
En primer lugar, las respuestas de la encuesta evidencian que la red social más utilizada en general por los encuestados es YouTube (la han seleccionado 110 encuestados) seguida de Instagram (92), Facebook (86) y TikTok (83) que recogen resultados similares. Cabe decir que esta pregunta era de respuesta múltiple, e incluía una opción de respuesta abierta. Así, las respuestas muestran que la mayoría de usuarios son consumidores de diversas redes sociales, no solamente de una de ellas. Además, muy pocos encuestados no utilizan ninguna red social.

Por otro lado, el contenido preferido son los vídeos cortos verticales, es decir, los microvídeos. Tal y como muestra el gráfico 4.1, un 42,3% de la muestra afirma preferir este tipo de vídeos, superando con bastante diferencia al resto de contenido (publicaciones, historias o vídeos largos en modo horizontal).

Gráfico 4.1. Contenido preferido en redes sociales

¿Qué contenido prefieres ver en redes sociales?

208 respuestas



Fuente: Google Forms

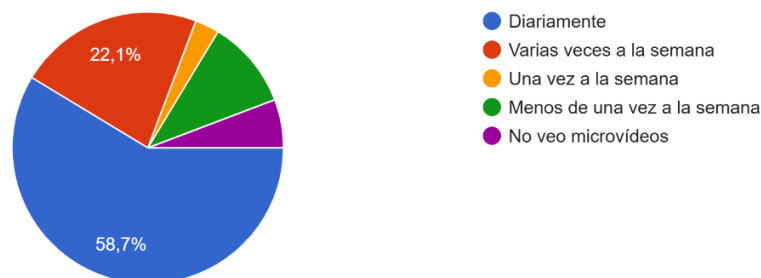
Frecuencia de consumo de microvídeos y temas

Como vemos en el Gráfico 4.2, la mayoría de los encuestados (casi un 60%) afirman consumir microvídeos diariamente, y un 22% varias veces a la semana.

Gráfico 4.2. Frecuencia de visualización de microvídeos

¿Con qué frecuencia ves microvídeos?

208 respuestas



Fuente: Google Forms

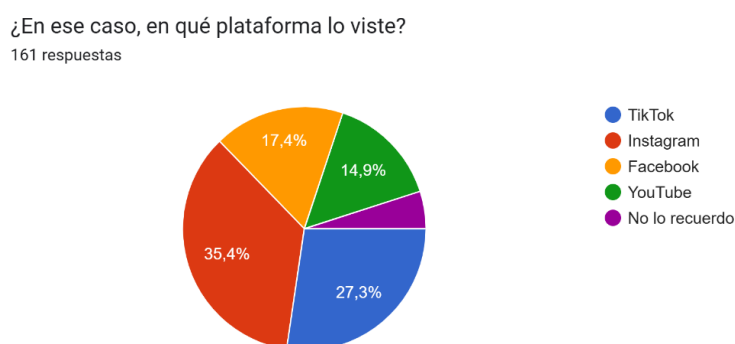
En cuanto al contenido del que tratan los microvídeos que los usuarios suelen ver, predominan aquellos de entretenimiento, así como los de noticias y aprendizaje. Tan solo un 15% afirma consumir directamente contenido de marcas.

Comportamiento del consumidor frente a los microvídeos publicitarios

En primer lugar, se realizó una pregunta de filtro, que permitía averiguar si el encuestado había conocido alguna vez un producto, servicio o marca mediante microvídeos. Si la respuesta era positiva, se seguía preguntando acerca de su comportamiento tras ver este

microvídeo, mientras que si era negativa, se pasaba al siguiente bloque de preguntas relativas a otras cuestiones. En este sentido, un 82% de los encuestados afirman haber conocido un producto, servicio o marca a través de microvídeos, y tan solo un 18% niegan haberlo hecho. De esos 161 encuestados que habían conocido un producto o marca mediante microvídeos, en torno al 63% vieron este vídeo en TikTok e Instagram (Gráfico 4.3).

Gráfico 4.3. Plataformas de visualización



Fuente: Google Forms

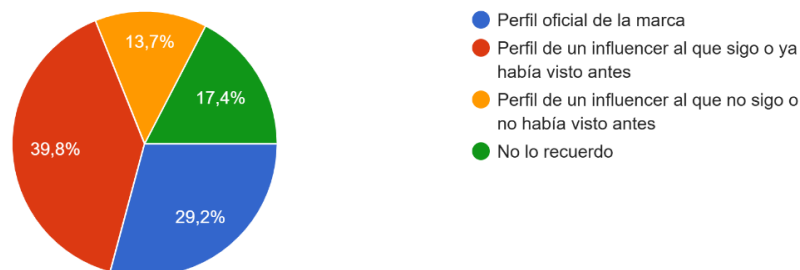
Además, la acción más frecuente tras ver este vídeo fue informarse más sobre el producto (72%). Otras acciones frecuentes, que realizaron en torno al 30% de los encuestados fueron seguir a la marca o persona que lo publicó, compartirlo con otras personas o comprar el producto (siendo esta última la minoritaria con un 27%). Por otra parte, tan solo un 10% de los encuestados dicen no haber llevado a cabo ninguna de las acciones. Si observamos detalladamente las respuestas de la muestra, muchas personas combinan acciones como informarse y seguir a la marca (14 respuestas), o las dos anteriores junto con compartir el contenido (13 respuestas). También se pueden ver varias secuencias lógicas de actuación como informarse más sobre el producto y comprarlo (11 respuestas) o comprarlo y seguir a la marca (8 respuestas).

El perfil mayoritario en el que los usuarios han visto los vídeos referidos es el de un influencer al que ya seguían o habían visto antes (39,8%). Le sigue la visualización en el perfil oficial de la marca (29,2%) (Gráfico 4.4).

Gráfico 4.4. Perfiles de visualización

¿En qué tipo de perfil se encontraba este vídeo?

161 respuestas



Fuente: Google Forms

Percepción y el nivel de confianza del consumidor

Como podemos ver en la Tabla 4.2., los microvídeos publicitarios parecen ser percibidos como una herramienta publicitaria aceptable pero tampoco inspiran una confianza alta en general, ya que la mayoría no tiene un nivel alto de confianza en los microvídeos (tendencia a la neutralidad). La desviación típica, de 0,89, indica la que los encuestados tienen opiniones similares, es decir, no hay respuestas extremas (valores muy altos o muy bajos), si no que existe cierto consenso.

Tabla 4.2. Nivel de confianza en los microvídeos

Media	2,84
Desviación típica	0,89

Fuente: elaboración propia

Al igual que en el caso anterior, en la Tabla 4.3, la media es de 2,84, lo que refleja que los encuestados consideran que los microvídeos tienen una influencia baja o moderada en su opinión acerca de las marcas. No parece que los microvídeos sean una herramienta muy influyente. La desviación típica, un poco más alta que en el caso anterior, sugiere que existen respuestas más diversas, es decir, a algunas personas les influyen más los microvídeos en su opinión sobre las marcas que a otras.

Tabla 4.3. Influencia de los microvídeos en la opinión sobre las marcas

Media	2,84
Desviación típica	1,09

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se hizo un ranking general entre los encuestados acerca de si habían comprado un producto tras verlo en un microvídeo publicitario, y la realidad es que el 52% han sido influenciados en algún momento por un microvídeo publicitario para comprar un producto. Además, casi el 59% de la muestra dicen tener más facilidad para recordar la marca o el producto tras haber visto un microvídeo acerca del mismo.

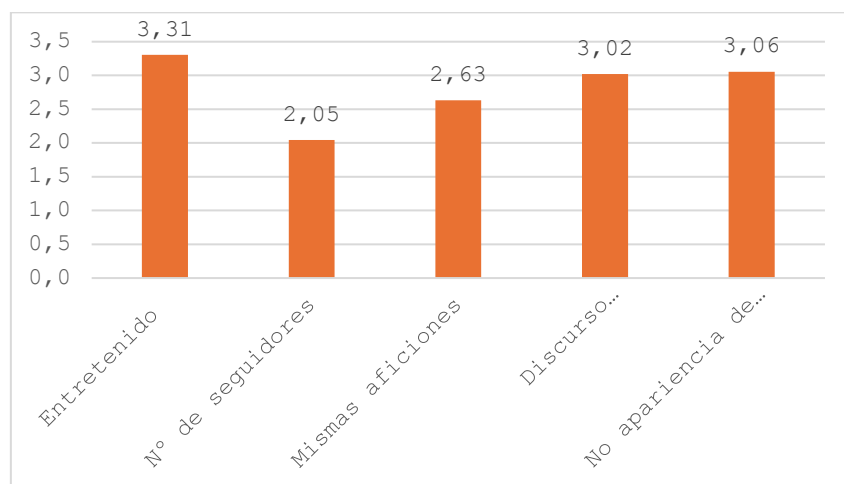
Efectividad de los microvídeos publicitarios publicados por influencers

Por último, se realizaron diversas preguntas para contemplar cuál es la efectividad de los microvídeos que publican los perfiles de influencers.

Los resultados evidencian lo que se viene diciendo últimamente en muchos estudios: la pérdida de confianza en los influencers y su contenido publicitario. Un 74% muestran tendencia a confiar más en las marcas que en los influencers siempre o casi siempre, mientras que tan solo un 26% dicen confiar en los influencers.

El aspecto más valorado por los encuestados a la hora de ver un microvídeo de un influencer es que el vídeo sea entretenido, mientras el menos valorado es que el influencer tenga muchos seguidores (Gráfico 4.5). En el resto de aspectos (“que el influencer tenga mis aficiones”, “discurso convincente” y “que no parezca un anuncio”) hay opiniones de todo tipo, pues hay una parte de los usuarios a la que le importa más y otra parte semejante a la que le importa menos. No se puede llegar a una conclusión común, ya que en todos estos aspectos predomina la puntuación intermedia, esto es, se les da cierta importancia pero tampoco excesiva.

Gráfico 4.5. Media de los aspectos valorados en microvideo de un influencer



Fuente: elaboración propia

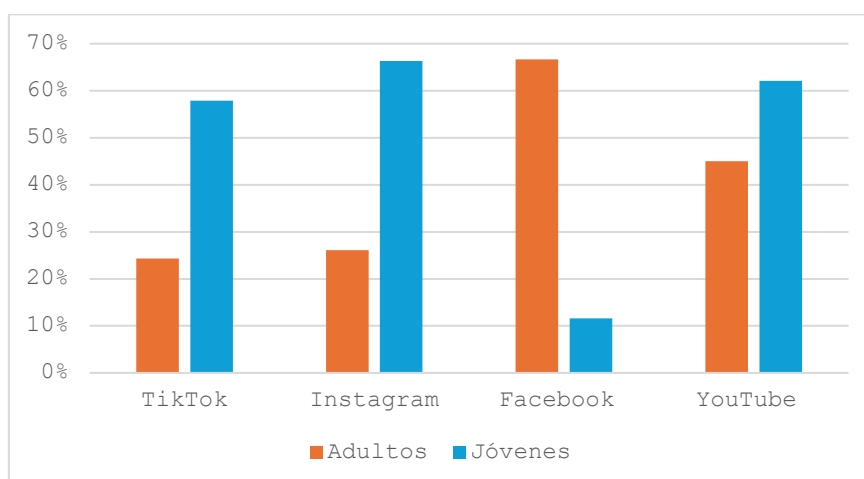
Diferencias generacionales

Para completar el análisis, en el presente epígrafe se va a estudiar si existen diferencias en los resultados obtenidos según la edad del encuestado.

Para que los resultados resulten más equitativos, se han agrupado generaciones de adultos (BabyBoom y generación X) y generaciones de jóvenes (generación Y y generación Z), nombres con los que se van a denominar estas agrupaciones a partir de ahora. La generación de mayor edad se ha excluido para este análisis, pues no es representativa.

En cuanto a las redes sociales más utilizadas por cada generación, los jóvenes utilizan más Instagram y Tik Tok; mientras que los adultos se decantan por Facebook. Se puede observar que YouTube es utilizado por ambas generaciones y no existe mucha diferencia, sin perjuicio de que un 20% más de jóvenes lo utilizan (Gráfico 4.6).

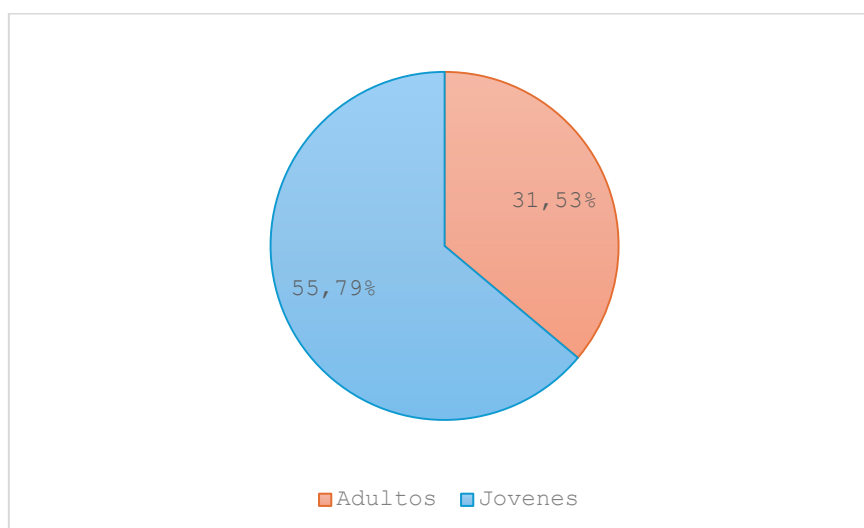
Gráfico 4. 6. Uso de redes por generaciones



Fuente: elaboración propia

Además, ya se ha expuesto que el contenido preferido en general son los microvídeos, con un 42% de la muestra a su favor. No obstante, si observamos los resultados por generación (Gráfico 4.7) se observa que un 56% de entre los jóvenes prefieren microvídeos entre otras opciones de contenido; mientras que solamente un 32% de entre los adultos los eligen (prefieren las publicaciones frente a otros formatos).

Gráfico 4.7. Preferencia de microvídeos por generaciones

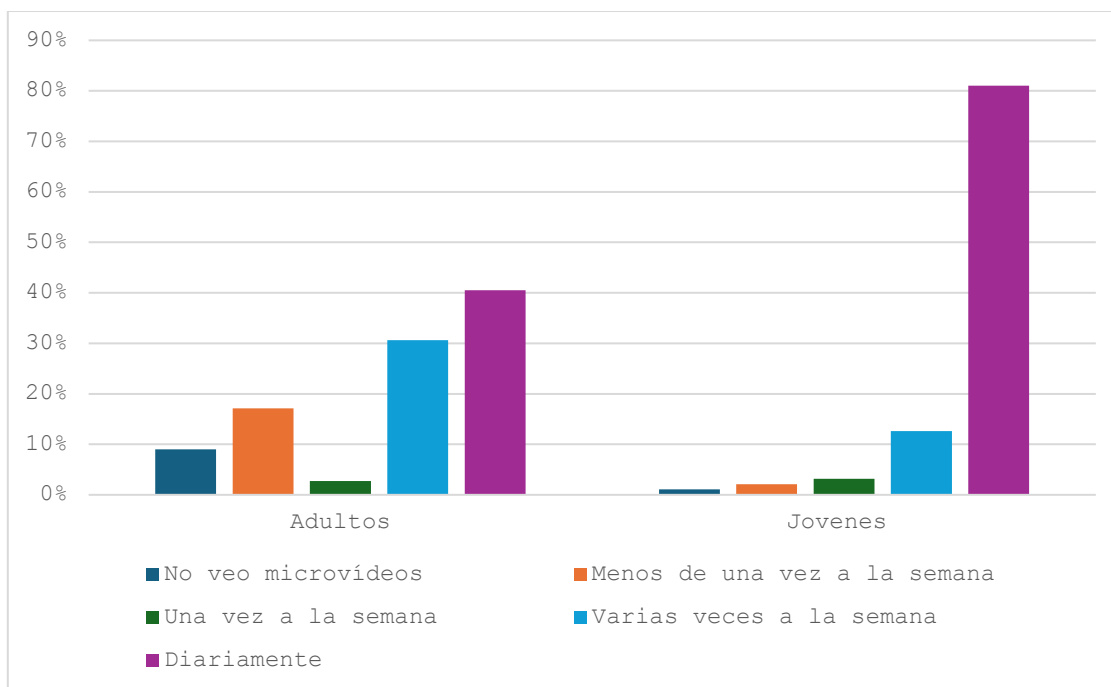


Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la frecuencia de visualización de estos vídeos, en torno al 80% presentaban una frecuencia elevada (diariamente o varias veces a la semana). Si bien ambos presentan las cifras más elevadas en consumo diario o casi diario, existen ciertas diferencias: de entre los jóvenes encuestados, el 95% ve vídeos diariamente o varios días

a la semana; mientras que en los adultos esta cifra es menor, del 72%. Cabe destacar que un 81% de los jóvenes afirma su consumo diario de microvídeos frente al 41% de los adultos (Gráfico 4.8).

Gráfico 4.8 .Frecuencia de visualización de microvídeos



Fuente: elaboración propia

Como se ha analizado anteriormente, un 82% de la muestra dijo haber conocido algún producto, marca o servicio a través de microvídeos. La realidad es que en ambos grupos el porcentaje de personas que han respondido “sí” es elevado, pero siguen predominando los jóvenes, pues casi un 93% de ellos han respondido afirmativamente (Tabla 4.4). En cuanto a la plataforma en la que han visualizado estos vídeos, entre los adultos vuelve a predominar Facebook (seguido de Instagram); mientras que entre los jóvenes predomina TikTok (seguido de Instagram también). YouTube presenta prácticamente la misma cantidad en ambos grupos generacionales (Tabla 4.5).

Tabla 4.4. Conocimiento de productos mediante microvídeos por generaciones

Generación	Sí	No
Adultos	72,28%	27,72%
Jóvenes	92,55%	7,45%

Fuente: elaboración propia

Tabla 4.5. Plataforma de visualización

Generación	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	No lo recuerdo
Adultos	38,36%	30,14%	6,85%	16,44%	8,22%
Jóvenes	0,00%	39,08%	44,83%	13,79%	2,30%

Fuente: elaboración propia

Si analizamos cómo es el impacto de los influencers en cada grupo generacional (Tabla 4.6), podemos observar que, a pesar de que en general la mayoría de los encuestados confía más en los microvídeos de las marcas que en los de los influencers, dentro de aquellos que confían en los influencers tienen un mayor peso los jóvenes (un 38% de entre los jóvenes encuestados confían en los influencers siempre o casi siempre).

Tabla 4.6. Confianza en influencers por generaciones

Generación	Siempre confío más en las marcas	Siempre confío más en los influencers	Suelo confiar más en las marcas que en los influencers	Suelo confiar más en los influencers que en las marcas
Adultos	44,55%	2,97%	40,59%	11,88%
Jóvenes	15,96%	2,13%	45,74%	36,17%

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Conclusiones

Los resultados del estudio evidencian lo que se venía diciendo en el capítulo segundo, donde se comentaban diversos estudios que afirmaban el auge de los microvídeos, formato que se ha convertido en el contenido preferido por los usuarios actualmente. Además, la gran mayoría ven vídeos todos los días o varias veces a la semana, lo que demuestra esa demanda constante de contenidos breves y efímeros. En cuanto al tema del que tratan, vemos que predomina el entretenimiento, noticias o aprendizaje. Aunque los usuarios no consuman abiertamente contenido de marcas, muchos microvídeos están patrocinados por productos o servicios, lo que significa que puede ser una estrategia eficaz incluir en estos vídeos de entretenimiento contenido publicitario.

Por otro lado, las redes predominantes o más efectivas en el ámbito del marketing de microvídeos son TikTok e Instagram. Las acciones realizadas tras ver microvídeos publicitarios (informarse más sobre el producto, seguir a la marca y/o compartirlo con tus amistades) reflejan un interés del consumidor tanto por el producto o servicio como por la marca o persona que ha publicado el contenido, dando lugar a cierto nivel de compromiso. Si bien es cierto que los microvídeos son efectivos en las estrategias de marketing, todavía se encuentran en periodo de crecimiento o aceptación: los microvídeos influyen en los pensamientos del usuario pero tampoco en una gran medida ni durante mucho tiempo. En definitiva, la efectividad de los microvídeos no ha llegado todavía a la cima, por lo que una recomendación para las marcas sería incluir ciertos elementos en estos vídeos que incrementen la confianza y retención del consumidor: recomendaciones de expertos, testimonios de ciudadanos “de a pie” o muestras del funcionamiento del producto en la vida real (incluyéndolo en un vlog que muestra la rutina diaria, por ejemplo).

En cuanto a la manera de actuar tras ver un microvídeo publicitario, se contempla la efectividad de los microvídeos para facilitar el recuerdo del producto, pero no se traduce siempre en una decisión de compra; es decir, los microvídeos llegan a ser muy eficaces en la primera etapa del embudo de conversión, capturando la atención del consumidor y siendo un primer paso para crear cierta confianza en la marca (ver Anexo II). Sin embargo, para que sean efectivos a la hora de llegar a realizarse las compras, pueden llegar a ser necesarios otros complementos. Estas acciones adicionales de fidelización pueden ser

acumulación de puntos, segmentación de clientes según el nivel de compra perteneciendo a diferentes “clubs” o “niveles”, o crear una especie de sentimiento de pertenencia a un grupo (Lecumberri, 2018).

Por otro lado, el contenido publicado directamente por las marcas sigue generando más confianza en los usuarios que el de los influencers, lo que refleja lo que se venía diciendo en diversos estudios acerca de ese agotamiento del usuario con respecto al bombardeo constante de creadores de contenido. No obstante, dentro del contenido de influencers, tiene una mayor efectividad el contenido del influencer dentro de su comunidad, tanto por los algoritmos de las distintas plataformas, que muestran el perfil de los influencers que prefiere el usuario, como por el compromiso que une al seguidor con el influencer al que sigue. Además, aunque las cuentas grandes pueden tener más alcance, el aspecto menos valorado por los encuestados ha sido que el influencer tenga menos seguidores, lo que demuestra que es cierto que las pequeñas comunidades pueden llegar a crear un mayor engagement. En resumen, es más importante un contenido de calidad para el usuario que el hecho de que un gran perfil lo publique si este no tiene la capacidad de atrapar al que lo está visualizando.

Si atendemos a los resultados expuestos divididos por generaciones, podemos llegar a la conclusión de que los microvídeos como formato publicitario triunfan sobre todo entre los jóvenes, si bien tienen impacto también en los adultos aunque en menor medida. Además, las redes en las que estos grupos ven microvídeos varían, ya que entre los jóvenes está más extendido TikTok y entre los adultos Facebook, siendo comunes en ambos grupos las plataformas de YouTube e Instagram. Así, para llegar a ser más efectivas, las campañas de marketing de microvídeos deberán ubicarse en una plataforma u otra dependiendo de quién sea el público al que quieren llegar. Se observa como existe cierto potencial en YouTube para realizar campañas intergeneracionales, pues se puede llegar a público de distintas edades a través de los shorts ubicados en esta plataforma.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados confían más en los microvídeos creados por las marcas que en los de influencers. Sin embargo, dentro de esta condición, los jóvenes son más receptivos a los influencers que los adultos. Así, esto deja claro que los microvídeos de las marcas resultan más efectivos en campañas de marketing, pero si el producto quiere dirigirse a un público más joven, también puede resultar efectivo que un influencer publique un microvídeo promocionándolo.

Limitaciones

El estudio realizado no está exento de limitaciones, por lo que las conclusiones expuestas con anterioridad deberían tomarse con cautela. A continuación, se exponen las principales limitaciones encontradas. En primer lugar, hay que incidir en que la muestra tiene un tamaño reducido, ya que se han recopilado 208 respuestas. En segundo lugar, existen en la muestra de dos picos generacionales, quedando reducido el peso de los segmentos que representan a la generación Y y la generación de personas de mayor edad (Silent generation).

Por otra parte, cabe mencionar que el método de la encuesta autoadministrada para obtener los datos, si bien es válido, tiene algunas limitaciones como por ejemplo la existencia personas reacias a contestar o que reflejan actitudes y opiniones sobre comportamientos y no comportamientos reales. Por ello, sería interesante complementar los resultados obtenidos con otras metodologías como pueden ser estudios de observación que se centren en el comportamiento real de consumo de microvídeos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). *Elsevier*, 592-600.
- Delgado Quintana, E. M. (2023). Marketing de Influencia: El rol de los influencers dentro del marketing en las redes sociales. *Revista Sinapsis*.
- ESIC Business & Marketing School. (2022). *www.esic.edu*. ¿Qué es TikTok y cómo funciona? Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-tik-tok-y-como-funciona-c>
- Esparta Digital. (Recuperado el 23 de 11 de 2024). *Esparta Digital*. Obtenido de Engagement Rate en redes sociales: qué es y cómo calcularlo: <https://espartadigital.com/engagement-rate-redes-sociales/#:~:text=La%20palabra%20engagement%20como%20tal,en%20su%20nivel%20de%20interacci%C3%B3n>
- Factory Channel. (2022). *The Social Effect*.
- Jimenez, B. (18 de 05 de 2022). *Marketing Directo*. Obtenido de Entretenerse y relajarse: esto es lo que busca la mitad de los usuarios al consumir vídeos cortos: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/entretenerse-relajarse-usuarios-videos-cortos#:~:text=seg%C3%BAn%20Channel%20Factory-,Entretenerse%20y%20relajarse%3A%20esto%20es%20lo%20que%20busca%20la%20mitad,contenido%20social%20>
- Lecumberri, A. A. (2018). *El embudo de conversión- Acciones de marketing para fidelizar clientes*. Obtenido de <https://www.palbin.com/es/blog/p1065-el-embudo-de-conversion-acciones-de-marketing-para-fidelizar-clientes.html#ventajas-de-la-fidelizaci-n-de-clientes>
- Metricool. (2024a). *Estudio Microvídeos 2024*.
- Metricool. (2024b). *Estudio Redes Sociales*.
- Moreno, A. (2019). *Libro blanco del Marketing de Influencers*. España: Iab.

- Newberry, C. (22 de 04 de 2024). *HootSuite*. Obtenido de HootSuite:
<https://blog.hootsuite.com/es/algoritmos-de-las-redes-sociales/>
- Núñez, V. (2017). *Vilma* . Obtenido de Fórmula parra calcular el engagement en redes sociales y CTR: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Osnola, E. (2017). ¿Qué es el embudo de conversión? *enriqueosnola todo sobre eCommerce y Marketing*.
- Outbrain. (n.d.). *What is native advertising?* Obtenido de Outbrain:
<https://www.outbrain.com/native-advertising/>
- SamyRoad. (2024). *Influencer Marketing Fatigue*.
- Seara, F. (20 de 05 de 2024). *Marketing Directo*. Obtenido de Las claves de los vídeos cortos: ¿por qué las marcas deben apostar por este formato?:
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/los-videos-cortos-clave-captar-atencion-marketing>
- Tomas, D. (27 de Junio de 2023). *Cyberclick*. Obtenido de ¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito: <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>
- WARC & TikTok. (2023). *Short-form video - How to supercharge your media mix and drive full funnel impact*.
- We are social y Meltwater. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*.
- www.facebook.com. (s.f.).
- www.instagram.com. (s.f.).
- Yumagic Social. (s.f.). *yumagicsocial.com*. Obtenido de Microvídeos, qué son y para qué sirven: <https://yumagicsocial.com/microvideos-que-son-y-para-que-sirven/>

ANEXOS

ANEXO I. Preguntas de la encuesta realizada en la investigación

ENCUESTA SOBRE MICROVÍDEOS

Esta encuesta es para un Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Zaragoza sobre el uso de los vídeos cortos en las redes sociales. Las respuestas son totalmente anónimas. Gracias por tu ayuda.

1. ¿Qué redes sociales has utilizado en la última semana? (pregunta semiabierta)
 - a. Tik Tok
 - b. Facebook
 - c. YouTube
 - d. Twitter (X)
 - e. Otra...

2. ¿Qué contenido prefieres ver en redes sociales? (pregunta cerrada)
 - a. Publicaciones
 - b. Vídeos cortos (modo vertical)
 - c. Historias o estados
 - d. Vídeos más largos (modo horizontal)

Opinión sobre los microvídeos. A continuación, queremos saber tu opinión acerca de los microvídeos o vídeos de corta duración (60 segundos o menos)

3. ¿Con qué frecuencia ves microvídeos? (pregunta cerrada de respuesta única)
 - a. Diariamente
 - b. Varias veces a la semana
 - c. Una vez a la semana
 - d. Menos de una vez a la semana
 - e. No veo microvídeos

4. ¿De qué tratan los microvídeos que sueles ver? Puedes marcar más de una opción (pregunta semiabierta)
 - a. Entretenimiento
 - b. Aprendizaje
 - c. Noticias/actualidad
 - d. Publicidad o contenido de marcas
 - e. Otra...

5. ¿Alguna vez has conocido algún producto, servicio o marca a través de microvídeos? (pregunta cerrada dicotómica)
 - a. Sí
 - b. No

6. ¿En ese caso, en qué plataforma lo viste? (pregunta cerrada de respuesta única)
 - a. Tik Tok
 - b. Instagram
 - c. Facebook
 - d. YouTube
 - e. No lo recuerdo

7. Tras ver el vídeo o vídeos, ¿has realizado alguna acción de entre las siguientes? Puedes marcar más de una opción. (pregunta cerrada de respuesta múltiple)
 - a. Comprar el producto
 - b. Informarme más sobre el producto
 - c. Seguir a la marca o a la persona que la ha publicitado
 - d. Compartir el contenido con otras personas
 - e. Ninguna

8. ¿En que tipo de perfil se encontraba este vídeo? (pregunta cerrada de respuesta única)
 - a. Perfil oficial de la marca
 - b. Perfil de un influencer al que sigo o había visto antes
 - c. Perfil de un influencer al que no sigo o no había visto antes
 - d. No lo recuerdo

9. ¿Qué nivel de confianza te generan los microvídeos publicitarios en comparación con otros formatos de publicidad? (pregunta de escala)
1- Ninguna 5- Mucha
10. ¿Has comprado algún producto después de verlo en un microvídeo publicitario? (pregunta cerrada de respuesta múltiple)
a. Sí, varias veces
b. Sí, una vez
c. No, nunca
11. ¿En qué medida influyen los microvídeos en lo que piensas sobre las marcas que aparecen en ellos? (Pregunta de escala)
1-Nada 5- Mucho
12. ¿Te resulta mas fácil recordar una marca o un producto tras haber visto un microvídeo publicitario relacionado con ella? (pregunta cerrada de respuesta única)
a. Siempre
b. Casi siempre
c. Solo a veces
d. Nunca
13. ¿Te genera más confianza un microvídeo publicitario de un influencer que uno publicado por la propia marca? (pregunta cerrada de respuesta única)
a. Siempre confío más en los influencers
b. Suelo confiar mas en los influencers que en las marcas
c. Suelo confiar más en las marcas que en los influencers
d. Siempre confío mas en las marcas
14. En un microvídeo publicitario realizado por un influencer, ¿cómo valoras los siguientes aspectos? (Nota del 1 al 5, deslice si esta realizando la pregunta en su smartphone) (pregunta de escala)
- Que el vídeo sea entretenido

- Que el influencer tenga muchos seguidores
- Que el influencer tenga mis aficiones
- Que el discurso del influencer sea convincente
- Que no parezca un anuncio

15. Indica tu sexo: (pregunta cerrada de respuesta única)

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no decirlo

16. ¿Cuál es tu AÑO de nacimiento? (pregunta abierta)

17. Estudios completados o en curso: (pregunta cerrada de respuesta única)

- a. Educación obligatoria (educación primaria, ESO)
- b. Estudios medios (Bachillerato, Grado Medio)
- c. Estudios superiores no universitarios (Grado Superior...)
- d. Estudios superiores universitarios (Grado, Licenciatura, Diplomatura)
- e. Posgrado universitario (Máster, Doctorado...)

ANEXO II. Análisis de embudos de conversión en resultados de la encuesta

115 personas de la muestra se encuentran en la fase de entrada al embudo (fase de atracción- Top of The Funnel- TOFU), pues recuerdan la marca o producto gracias a los microvídeos. De esas 115 personas, 102 han comprado al menos una vez el producto tras ver el microvídeo (fase de interacción- Middle of the Funnel- MOFU); y 46 personas han comprado varias veces, por lo que se encontrarían en la etapa de conversión (MOFU) y podría considerarse si se encuentran también en la de fidelización (Bottom Of The Funnel- BOFU) (pues realizan compras recurrentes) (Osnola, 2017).

Tasa de conversión de atracción a interacción= $(102/115) \times 100 = 88,7\%$

Tasa de conversión de interacción a conversión= $(46/102) \times 100 = 45,1\%$

Tasa de conversión de conversión a fidelización= 100%

Estos resultados demuestran que la conversión de la primera a la segunda etapa es sólida, es decir, los microvídeos son efectivos para captar la atención del consumidor. Sin embargo, se aprecia una caída significativa en la conversión de la segunda a la tercera etapa, pues muchos usuarios consideran la compra pero no se convierten en compradores habituales (compras recurrentes “más de una vez”).